

العلاقات العامة

والمزايا التنافسية في المصارف



زينه محمود احمد



العلاقات العامة
والمزايا التنافسية في المصارف

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية (2015/8/4052)

أحمد، زينة محمود

العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف/ زينة محمود أحمد:-

عمان:- دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥

(ص)

ر.أ، (2015/8/4052) -

المواصفات: / البندوك/ العلاقات العامة /

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأوتية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

Copyright (R)
All Rights Reserved

جميع الحقوق محفوظة

ISBN 978-9957-96-163-3

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو تخزين مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه أو بأي طريقة إلكترونية كانت أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل و خلاف ذلك إلا بموافقة على هذا كتابه مقدماً.



دار غيداء للنشر والتوزيع

جميع المصنفات التجارية - المطابق الأول
خمسوي ، 962 7 95667143 +
E-mail: darghidao@gmail.com

تلاع العمى - شارع الملكة رانيا الميمدلة
تلفاكس ، 5353402 6 962 +
م.ب ، 520946 عمان 11152 الأردن

العلاقات العامة

والمزايا التنافسية في المصارف

زينه محمود احمد

الطبعة الأولى

2016 م - 1437 هـ

الفهرس

7 مقدمة
---	-------------

الفصل الأول

13 نظرية المزايا التنافسية
----	-------------------------------

الفصل الثاني

(العلاقات العامة في المؤسسات المالية):

35 المبحث الأول: العلاقات العامة (المفهوم، الاهداف، الوظائف)
35 أولاً: مفهوم العلاقات العامة
43 ثانياً: اهداف العلاقات العامة
46 ثالثاً: وظائف العلاقات العامة
59 المبحث الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات المالية
60 أولاً: الاعلام الاقتصادي
66 ثانياً: الإعلان التجاري
68 ثالثاً: الدعاية التجارية
70 رابعاً: الترويج
73 المبحث الثالث: مفهوم التسويق

الفصل الثالث

(نظرية المزايا التنافسية في العلاقات العامة)

91 المبحث الأول: مفهوم النظرية في الدراسات الانسانية
98 المبحث الثاني: نظرية المزايا التنافسية في العلاقات العامة

الفصل الرابع

(دراسة تطبيقية لاستخدامات نظرية المزايا التنافسية لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الأهلية)

المبحث الأول: القطاع المصرفي الخاص في العراق.....	126
المبحث الثاني: حدود تطبيقات نظرية المزايا التنافسية للعلاقات العامة في المصارف الأهلية.....	135
المبحث الثالث: دراسة مقارنة لإخراج الميزة التنافسية في المصارف الأهلية.....	271
المصادر والمراجع.....	287

المقدمة

شهد العالم خلال الاعوام القليلة الماضية الكثير من المتغيرات التي طالت مختلف جوانب الحياة المعاصرة ومنها المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في دول العالم على اختلاف درجات التقدم والنمو كافة وكان لهذه المتغيرات دوراً كبيراً في ابراز تحديات جديدة تحيط بالانشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث يعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات استجابة للمتغيرات الاقتصادية إذ تواجه جميع المصارف قوة تنافسية في جميع الأسواق؛ لأنه من الصعب ان نعثر على مصرف يعمل ويسيطر على السوق لوحده من دون وجود مصارف منافسة له سواء أكانت هذه المصارف تقوم بتقديم خدمات مماثلة أم خدمات بديلة، حيث تسعى المصارف في الوقت الحالي للبقاء في السوق كهدف رئيس لها، والتوسع والصمود في وجه المنافسة، والاستجابة للتغيرات السريعة للبيئة المحيطة، ولا سيما فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في كيفية استخدام الانشطة الاتصالية لتحقيق رغبات العملاء في ضوء نظرية (المزايا التنافسية)، ويُعد التنافس اساس نجاح المؤسسات، فهو يُسهم في تأسيس مكانة راسخة تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في بيئة الاعمال. وقد تم ظهور التنافسية (Competitiveness) كحقيقة أساسية لتحديد نجاح المؤسسات وفشلها بدرجة غير مسبوقة، وتؤدي المنافسة في هكذا بيانات دوراً اساسياً وحيوياً في تحديد وضع المؤسسات الخدمية في السوق، إذ تشير الميزة التنافسية الى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لهذه المؤسسة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة، ويمكن لأي مؤسسة أن تحقق الميزة التنافسية بطرق عدة ولكن أهم هذه الطرق هي: ان تكون المؤسسة ذات انطباع حسن لدى عملائها إذ أصبح موضوع الميزة

التنافسية من الموضوعات التي تشغل المؤسسات كثيرًا ومنها المؤسسات المصرفية، وأن تنامي هذه المؤسسات وتطورها كان نتيجة حتمية للتطورات الاقتصادية، إذ يتركز الإهتمام بالمصارف من الدور المزدوج الذي تؤديه، حيث ازدادت الحاجة الى هذه المؤسسات لتزايد اعدادها وتطور خدماتها، وتشتد المنافسة بينها، ويصبح اهتمام كل مصرف منصباً على كيفية الوصول الى الأسواق بقصد: كسب أكبر عدد ممكن من العملاء، وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم، وإن الامر لا ينتهي بمجرد حصول المؤسسة الاقتصادية على الميزة التنافسية، وإنما يتطلب منها السعي وبشكل مستمر الى تنميتها بهدف الحفاظ عليها، عن طريق اكتشاف طرق جديدة ومفضلة للمنافسة في القطاع الاقتصادي الذي تنتمي اليه إذ ان هذه المؤسسات اصبحت أكثر تبيناً وتقبلاً للأفكار التي تشجع إطلاق المنافسة وتقييد الاحتكارات، لذا جاءت الدراسة لتسليط الضوء على (استخدام نظرية المزايا التنافسية لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية)، وقد تم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول هي تحديد المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة من الجانب النظري والعملي، إذ تناولت في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة والمتمثل بتحديد مشكلة الدراسة، اهمية الدراسة، اهداف الدراسة، نوع الدراسة ومنهجه، مجتمع الدراسة والعينة، حدود الدراسة، فرضية الدراسة، ادوات جمع البيانات، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم والمصطلحات.

أما الفصل الثاني: تضمن العلاقات العامة في المؤسسات المالية، والذي قسم على ثلاثة مباحث: حيث شمل المبحث الأول/ مفهوم واهداف ووظائف العلاقات العامة، وجاء المبحث الثاني/ بعنوان الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات المالية وتضمن الاعلام الاقتصادي، والاعلان التجاري، والدعاية التجارية، والترويج، اما المبحث الثالث/ فشمل العلاقات العامة والتسويق المصرفي، ووضح مفهوم (التسويق) وعلاقة التسويق في العلاقات

العامّة، وتوضيح مفهوم التسويق الالكتروني، وتضمن: الفصل الثالث نظرية (المزايا التنافسية) في العلاقات العامّة وقسم على ثلاثة مباحث وتحدد المبحث الاول في مفهوم النظرية في الدراسات الانسانية، فيما وضع المبحث الثاني: مفهوم نظرية (المزايا التنافسية)، وكيفية تحقيق النظرية في المؤسسات فضلا عن تحديد الاستراتيجيات التنافسية، اما المبحث الثالث: فقد شمل العلاقات العامّة ونظرية المزايا التنافسية عن طريق توظيف نظرية المزايا التنافسية في نشاط العلاقات العامّة، وقد حدد في الفصل الرابع الدراسة الميدانية للدراسة والذي تضمن دراسة تطبيقية لنظرية المزايا التنافسية في أنشطة العلاقات العامّة في المؤسسات المالية، وقسم بدوره الى ثلاثة مباحث: إذ شمل المبحث الاول/ النبذة التاريخية لظهور المصارف في العراق، فيما وضعنا في المبحث الثاني يوضح حدود تطبيقات نظرية (المزايا التنافسية) في نشاط العلاقات العامّة بالمصارف الاهلية، أما المبحث الثالث فقد وضع فيه معرفة الميزة التنافسية في المصارف الاهلية، وقد تم استخدام الاسلوب الاحصائي في الحصول على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج الاحصاء (Spss 17)، وتوصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات ووضع جملة من التوصيات التي تخدم كيفية تطبيق نظرية المزايا التنافسية في المصارف الاهلية، فضلا عن تقديم بعض المقترحات التي تساعد الباحثين في دراسة مواضيع تساعد على تقديم افضل البحوث في توظيف أنشطة العلاقات العامّة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات العراقية.

الفصل الاول

نظرية المزايا التنافسية

نظرية المزايا التنافسية

إن إتساع عمل العلاقات العامة في العديد من مجالات الأعمال والمنشآت يعتمد على: إنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة، وذلك لما تتمتع به من مسئوليات وسلطات وظيفية محددة، ومن تلك المنشآت تم اختيار دراسة المصارف الأهلية، ومعرفة مدى تطبيق مزاياها التنافسية فيما بينها، وذلك بما تقدمه من خدمات مستمرة للجمهور بَعْدَهَا الأمين على أموال عملائها، حيث يمثل لقطاع المصرفي أحد القطاعات الاقتصادية المهمة في جميع دول العالم سواء المتقدمة أما النامية، ومنها: العراق، إذ تركز في تحسين كفاءة المصارف، والتي تأتي عن طريقها تعظيم دور المؤسسات المصرفية، وزيادة المنافسة في الأسواق، ويدور النشاط الاقتصادي في أي مجتمع في دائرتين: مالية ونقدية، إذ يلعب النظام المصرفي بشكل عام دوراً مهماً أساسياً في تحقيق التوازن المالي، فبعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثيراً في التقلبات العالمية، فضلاً عن أنه القطاع الذي تركز خدماته على المنافسة في تقديمها فضلاً لخدمات لعملائه، فالمصارف العراقية الأهلية الخاصة شهد تطورات تقنية لغرض تطوير خدماتها، وتحقيق المنافسة فيما بينها، إذا قتنت الكثير من الأنظمة المصرفية الشاملة، وطرح أدوات الكترونية متطورة لخدمة زبائنها، ونظراً لزيادة التنافس في بيئة الأعمال المصرفية، إذ يكون من الصعوبة الاحتفاظ في الميزة التنافسية، فلا بد لها أن تدرك أنَّ جوهر المنافسة يكون عن طريق ربط المنظمة ببيئتها: الخارجية والداخلية، ويمكن تحديد المشكلة في نطاق عمل بعض المصارف الأهلية، ومحدودية أضعف ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وعدم تركيز بعض المصارف في أهمية العلاقة بين ممارسة أنشطة العلاقات العامة، والميزة التنافسية، حيث تشهد الأسواق المنافسة تزايداً شديداً عن طريق التطور الكمي والنوعي للقطاع

المصري. وقد رأت الباحثة: إن دراسة هذا الموضوع من الجانبين: النظري والميداني له أهمية بالغة في التعرف الى ما تقدمه هذه المنشآت من تحقيق مزايها التنافسية.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن مشكلة الدراسة تثير تساؤلات عدة ومهمة ابرزها:

- ما حدود تطبيق نظرية المزايا التنافسية في ممارسة العلاقات العامة لدى المصارف الاهلية في بغداد ؟
- هل تمتلك المصارف الأهلية الأسس الادارية والاعلامية والعلمية لتحقيق لمزايا التنافسية ؟
- كيفية استخدام أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الأهلية؟
- ماهي المشكلات التي تواجه تطبيق نظرية المزايا التنافسية ؟

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها في تحقيق نظرية المزايا التنافسية عن طريق أنشطة العلاقات العامة، فضلا عن الأهمية العلمية للدراسة والنابعة من عينة البحث المصارف التجارية الاهلية العراقية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني وتحديد التحديات، والمعوقات التي تواجهها، فتتصدى الباحثة لأهمية الدراسة بالآتي:

1. تنبع أهمية الدراسة بكيفية تطبيق نظرية (المزايا التنافسية) في المصارف الاهلية عن طريق استخدام أنشطة العلاقات العامة يُعدّ من الموضوعات المهمة لاتساع عمل المصارف الاهلية وتأثيرها في المجتمع كونها؛ مؤسسات اقتصادية هادفة، وان هذه النظرية تُعدّ من النظريات المرتبطة ببيئة المؤسسة، وكيفية اعطاء المؤسسة ميزتها التنافسية، إذ تؤثر البيئة المحيطة بالمؤسسة تأثير كبيراً في كيفية اداءها وعلاقتها بجمهورها

2. ان هذه الدراسة هي: أو لدراسة أكاديمية تسلط الضوء على كيفية تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات المالية باستخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في كلية الاعلام.

3. تنبع أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء على مؤسسات مالية مؤثرة في الاقتصاد العراقي، والتي برزت بشكل ملفت للنظر بعد العام 2003.

4. يكتسب الموضوع أهميته من موضوع نظريات العلاقات العامة، وما تمارس أجهزة العلاقات العامة

من دور في تنشيط الواقع التنافسي للمصارف الأهلية، ولاسيما نظرية (المزايا التنافسية).

5. ان هذه الدراسة تُعد محاولة علمية جادة لتحديد مؤشرات الضعف والقوة لدى المصارف الأهلية في

بغداد من جانبها الاعلامي والاتصالي.

يقوم القطاع المصرفي بدور رئيس في البناء الاقتصادي للدولة؛ ولذلك قدمت الدراسة لتخدم القطاع

المصرفي على النحو الآتي:

1. البيئة الخارجية المحيطة في المصرف لها تأثير واضح في استمرار عمل المصارف، فلذلك تسعى العلاقات

العامة، لتحقيق هدف الوصول الى الجماهير، والسعي لكسب أكبر قدر ممكن من العملاء عن

طريق التأثير في الرأي العام، وبناء الاتجاهات الإيجابية من العملاء تجاه مصرف.

2. قوة تأثير الرأي العام في طبيعة عمل وأداء المصرف؛ مما يدفعها الى تبني سياسة اعلامية جديدة

للمنافسة وتقديم الأفضل.

3. التركيز والاهتمام المتواصل بإدارة العلاقات العامة، واستخدام الوسائل التكنولوجية لمواجهة التحديات؛

وتوفير الوقت والجهد، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة قاعدة العملاء، وإزالة العوائق الجغرافية،

وإدارة الارمات.

4. ان النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة تُعد مؤشرات علمية يمكن الاستفادة منها بإعادة

النظر في تخطيط وإدارة واستراتيجيات العلاقات العامة لدى الإدارات المسؤولة في المصارف الأهلية

في بغداد.

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها فهي ترمي الوصول الى جملة من الاهداف، وهي:

1. معرفة حدود ممارسة المصارف الأهلية في بغداد لنشاط العلاقات العامة.

2. التعرف إلى حدود تحقيق أساليب العلاقات العامة في المصارف الأهلية للمزايا التنافسية.

3. الكشف عن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق المزايا التنافسية بالمصارف الاهلية.
4. تحديد طبيعة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق المزايا التنافسية بالمصارف
5. التحقق من مدى توظيف واستخدام التسويق المصرفي في نشاط العلاقات العامة الذي يعد من اهم الأنشطة المؤدية لخلق المزايا التنافسية.
6. التعرف إلى مستويات الترتيب التنافسي للمصارف الاهلية، ومدى استخدامها لنظرية المزايا التنافسية.

تُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف: إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، واعتمدت الدراسة على الوصف؛ لأنه يناسب هدفها وطبيعتها، وتوضيح الظاهرة والعلاقات بين أسبابها ونتائجها،⁽¹⁾ إذ لا يقف الأسلوب الوصفي عند جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها من أجل الوصول إلى استنتاجات عامة تسهم في تحقيق الواقع وتطويره، ويشار إلى منهج الدراسة بأنه تصميم يمكن عن طريقه وضع الخطط لجمع المعلومات التي تجعل الدراسة تبين أغراضها بطريقة مبسطة ومتراصة ونظامية،⁽²⁾ ولدراسات الوصفية من أكثر الدراسات شيوعاً وانتشاراً في العلوم الاجتماعية، وخصوصاً العلاقات العامة، فضلاً عن أنها تتضمن: مقترحات وحلولاً مع اختبار صحتها.⁽³⁾ واعتمدت الدراسة المنهج (المسحي) بهدف وصف وتحليل المزايا التنافسية التي تسعى لها المصارف الاهلية عن طريق استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، ومدى تفهم الإدارة العليا لهذه الأنشطة واتباعها من أجل كسب التميز في الأسواق الاقتصادية المحلية أو الدولية،

(1) احمد حسين الرفاعي، مباحث البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان، دار وائل، 1998، ص 186 .
(2) عزت محمود فارس، وغالد احمد الصرايرة، البحث العلمي وفيه الكتابة العلمية، عمان، دار زمزم، 2011، ص 57 .
(3) محمود حسن اسماعيل، منهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011، ص 69

وجمع المعلومات كافة عن طريق أتباع الأساليب العلمية، واعداد استمارة الاستبانة، والمقابلة الشخصية، والملاحظة الفعلية من قِبَلِ الباحثة لدور العلاقات العامة في المصارف.

مجتمع الدراسة والعينة:

إنطلاقاً من هدف الدراسة في التعرف إلى الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في ضوء نظرية (المزاج التنافسية) للمصارف الاهلية في بغداد، وقع الاختيار على مجتمع القطاع المصرفي الخاص لتطبيق الجانب العملي وتألف من (32) مصرفاً، حيث سعت الباحثة الى تحديد مجتمع الدراسة بطريقة الحصر الشامل للمصارف الاهلية في بغداد، وتم إختيارها لتطبيق المنهجية العلمية، والتوصل الى المعلومات والحقائق عن طريق المقابلات الشخصية وتوزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين في اقسام العلاقات العامة بالمصارف، وبعد زيارة الباحثة الى جميع المصارف إتضح ان هناك بعض المصارف لم تقدم التسهيلات الى الباحثة، ومنها (مصرف بغداد، المصرف التجاري العراقي، مصرف الشرق الاوسط، مصرف الائتمان)، فضلاً عن هناك مصارف غير موجود فيها اقسام علاقات عامة وهي: (المصرف الاهلي، مصرف الاتحاد العراقي، مصرف بابل، مصرف التنمية، مصرف التعاون الاقليمي، مصرف البلاد، مصرف الهدى، مصرف دار السلام)، ومصارف اخرى هي تحت وصاية البنك المركزي، وهي (مصرف الوركاء، مصرف البصرة الدولي، مصرف عبر العراق)، والمصارف المتبقية هي فروع في بغداد؛ وذلك لكون عمل الباحثة مرتبط بالإدارة العامة للمصارف التجارية، الخاصة والفروع هي: (مصرف جيهان، مصرف كوردستان، مصرف الموصل، مصرف اربيل، مصرف اميرالد)، فلذلك توصل مجتمع الدراسة الى (12) مصرفاً خاص، كما مبيني في جدول رقم (1) ادناه:

جدول رقم (1)

اسماء المصارف المشمولة بالبحث

ت	اسماء المصارف	عدد العاملين
1	الشمال	20
2	دجلة والفرات	14
3	الخليج	10
4	الاقتصاد	10
5	سومر	10
6	العراقي	7
7	المنصور	5
8	ايلاف	4
9	المتحد	4
10	الوطني	4
11	الاستثمار	4
12	اشور	4
المجموع		96

وقد إختارت الباحثة (القطاع المصرفي الاهلي)، وذلك لأهمية الدور الذي تؤديه المصارف
الأهمية بتنمية مختلف القطاعات، وكونه شهد تطورات كبيرة في الاعوام الأخيرة من حيث
النشاط، ورأس المال، وقوة العمل، ومجالات الاستثمار، ونتيجة للاوضاع التي يمر بها

العراق وتسهيلاً لإجراء الدراسة، احتارت الباحثة المصارف التي يكون فيها أقسام العلاقات العامة، ومدى ممارستها للأنشطة الاتصالية من أجل تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي أدناه:

جدول رقم (2)

التوزيع النسبي للمبحوثين حسب النوع الاجتماعي:

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	63	%66
انثى	33	%34
المجموع	96	%100

جدول رقم (3)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير المؤهل العلمي:

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية	2	%2
ثانوية	4	%4
اعدادية تجارة	5	%5
دبلوم	15	%16
بكالوريوس	60	%63
ماجستير	8	%8
دكتوراه	2	%2
المجموع	96	%100

جدول رقم (4)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التخصص العلمي:

النسبة المئوية	التكرار	التخصص الأكاديمي
23%	22	إدارة
16%	15	إعلام
18%	17	محاسبة
9%	9	اقتصاد
13%	12	مالية ومصرفية
10%	10	أخرى
11%	11	بلون تخصص أكاديمي
100%	96	المجموع

جدول رقم (5)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير سنوات العمل الاعلامي:

النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات العمل الاعلامي
15%	14	أقل من سنة
30%	29	1 - 5 سنة
28%	27	6 - 10 سنة
13%	12	11 - 15 سنة
6%	6	16 - 20 سنة
8%	8	21 - 25 سنة
100%	96	المجموع

جدول رقم (6)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الدورات التدريبية للعاملين:

عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية
دورة واحدة	12	%13
دورتان	24	%25
3 دورات	18	%19
4 دورات	10	%10
5 دورات	5	%5
لم تشارك	27	%28
المجموع	96	%100

إن تحديد الباحث لمجالات دراسته تُعدّ من الخطوات الأساسية في جمع البيانات وتحديد المسار الصحيح

للدراسة كالتّالي:

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة باختيار الإدارات العامة للمصارف الأهلية العاملة في بغداد وعددها (32) مصرفاً أهلياً.
- الحدود الزمانية: يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية للمدة من 1 / 5 / 2013، وحتى 31 / 10 / 2013، حيث قامت الباحثة خلالها بتوزيع استمارة الاستبانة، وجمع المعلومات، وإجراء المقابلات، واتباع أسلوب الملاحظة.
- الحدود البشرية: وتتمثل الحدود البشرية بموظفي العلاقات العامة في المصارف الأهلية، والبالغ عددهم (96) موظفاً.

وضعت الباحثة فرضاً موجهاً بوجود علاقة بين نشاط العلاقات العامة وبين نظرية المزايا التنافسية.

1- هناك علاقة ارتباطية بين اداء الانشطة الاتصالية والادارية لأجهزة العلاقات العامة، وبين الميزة التنافسية في المصارف الاهلية.

2- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين أنشطة العلاقات العامة واستخدام المزايا التنافسية في المصارف الاهلية.

اعتمدت الدراسة على: أساليب مختلفة فيجمع البيانات لغرض تحقيق اهدافها، والوصول إلى النتائج التي تصبوا اليها، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

الاستبانة:

هي ((عبارة عن: استمارة تحتوي مجموعة من الاسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عنها وتعبئتها من قِبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة الدراسة)).⁽¹⁾ إذ قامت الباحثة بتصميم إستمارة الاستبانة الخاصة بالدراسة للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي، وصياغتها بشكل يتلاءم ومفهوم المتغيرات المراد قياسها فضلاً عن ملائمتها لبيئة الدراسة وتطبيقاً للأهداف في إيجاد العلاقة بين استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في القطاع المصرفي والميزة التنافسية، إذ تكونت الاستبانة من عدة محاور هي:

1- البيانات الخاصة عن المبحوثين، والمتمثلة بـ: (الجنس، التحصيل الدراسي، التخصص العلمي، عدد سنوات العمل الاعلامي، والدورات التدريبية الخاصة بتطوير العاملين).

(1) مسال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011، ص 203

- 2- ممارسة نشاط العلاقات العامة في المصرف.
- 3- اهداف أنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية.
- 4- الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المصارف الاهلية التي شملت
 - أ- البحث العلمي.
 - ب- التخطيط.
 - ج- التنسيق.
- 5- المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية
- 6- برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمصرف
- 7- برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمصرف
- 8- اساليب التعامل مع المجتمع المحلي
- 9- استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة
- 10- برامج إدارة الازمات
- 11- العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمصرف
- 12- المشكلات التي تعوق الأنشطة التنافسية للعلاقات العامة في المصرف، وقد تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الخبراء^(*) في كليات الاعلام والإدارة والاقتصاد والاجتماع، وأبدوا ملحوظاتهم، وتم اجراء

(*) الخبراء هم

- 1- أ.د. علي جبار الشمري - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة
- 2- أ.د. الفتحار محمد الرفيعي - كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

التعديلات عليها بما يحقق اهداف الدراسة والكشف عن مدى ممارسة ادارة العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية.

ب- المقابلات الشخصية:

تُعدّ المقابلات الشخصية من الأساليب الفاعلة في جمع البيانات والمعلومات، لأنها تتيح للباحث الحصول على المعلومات بصورة مباشرة، فضلاً عن توضيح فقرات الاستبانة، ومضمونها، والاستفسارات بخصوص عباراتها إذا ما تطلب الأمر ذلك، والمقابلة في بحوث الاتصال تأخذ أهمية خاصة؛ لأن المقابلة في حد ذاتها هي وسيلة اتصال، إذ يكون الاتصال المباشر بين الباحث والمبحوث عاملاً مشجعاً على الاستجابة، وتحقيق الهدف من دراسة الظاهرة الاتصالية¹.

وقامت الباحثة بإجراء مقابلات علمية مع مسؤولي اقسام العلاقات العامة في المصارف من اجل الحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة بشكل مباشر.

3- أ. م. د عبد المحسن الشافعي - كلية الإعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

4- أ. م. د رشيد حسين الشمري - كلية الإعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

5- أ. م. د ناهض فاضل زيدان - عميد كلية الاعلام - الجامعة العراقية

6- أ. م. د ريا قحطان العميداني - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

7- أ. م. د جهاد كاظم العكيلي - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة

8- أ. م. د كريم محمد حمزة - كلية الآداب - جامعة - قسم الاجتماع

9- أ. م. د عماد محمد عبد الرحمن رئيس قسم المحاسبة - كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

(1) السيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي (مفهومه، إجراءاته، ومناهجه)، ط3، عمان، دار الفلاح، 2008، ص298.

تُعَدُّ الدراسات السابقة بمثابة الدليل المرشد لما وصل إليه الباحث ونفي مجال الدراسة المعني، إذ يطلع الباحثون والدارسون على الدراسات السابقة بقصد الاهتداء بمعرفة نتائجها وتطويرها، وتعميق دورها وتأثيرها، فالجهود المعرفية السابقة تساعد على بلورة المرتكزات الأساسية لبناء الجانب الفكري، وتشخيص المعضلة الفكرية للدراسة وأهدافها، فقد تناول الباحثون الكثير من الدراسات الفكرية والتطبيقية التي تدعم توجهات هذه الدراسة، والتركيز في الدراسات الوثيقة الصلة بدور العلاقات في المصارف منجهة، ومليزة التنافسية من جهة أخرى.

الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والمصارف:

• دراسة فراس اسماعيل⁽¹⁾

(الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي). فقد حدد الباحث الدراسة على عينة من المصارف الحكومية المتمثلة بـ (البنك المركزي العراقي، مصرف الرافدين، ومصرف الرشيد)، إذ أعتمد الباحث في دراسته على جملة من التساؤلات هي:

1. ما لمشكلات أو المعوقات التي تعانيها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي؟.
2. هل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة مفعلة بصورة سليمة في الجهاز المصرفي؟.
3. الكشف عن مدى توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة لإنجاز أنشطتها الخاصة بالجهاز المصرفي؟.

(1) فراس اسماعيل، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي، رسالة ماجستير غير منشور، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2008 .

عن طريق هذه التساؤلات هدفت الدراسة الى:

1. معرفة أهم الأنشطة التي تمارسها أقسام العلاقات العامة في الجهاز المصرفي.
 2. معرفة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها.
 3. معرفة مدى ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، وتشخيص واقع ممارستها عن طريق اعتمادها الأسس العلمية والإعلامية في العملية الاتصالية مع جماهير المؤسسة.
- وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات، التي يمكن إجمالها بالآتي:
1. قلة المتخصصين في مجال العلاقات العامة.
 2. تقتصر معظم أنشطة العلاقات العامة على تنظيم اللقاءات مع الوفود ونشر أنشطة الجهاز المصرفي في وسائل الإعلام، وأجراء التحقيقات والردود الصحفية.
 3. قلة التخصيصات المالية للمخطط الترويجية لأنشطة العلاقات العامة من موازنة المصرف، مما يضعف دور العلاقات العامة في إدارة الازمات.

الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية:

• الدراسات الأجنبية

- دراسة Qing Amie Porter 2005

(Internet And Competitive Advantage An Empirical Study Of UK Retail Banking Sector)

(الانترنت والميزة التنافسية دراسة عملية في قسم البيع بالتجزئة في بنك المملكة المتحدة).

وتهدف الدراسة الى: تحليل المشكلة المرتبطة باستخدامات الإنترنت بقسم المصارف الإنجليزية التي تعمل

بالبيع بالتجزئة، كالآتي:

1- معرفة الفكرة من الميزة التنافسية من ناحية البيع بالتجزئة في القطاع المصرفي الحر

2- معرفة العوامل التي تؤثر ببنوك التجزئة، والقدرة على الحصول على ميزة تنافسية من استخدام الإنترنت.

3- معرفة سبب كون بعض مديرو بنوك البيع بالتجزئة أكثر قناعة بفوائد الإنترنت كمولود للميزة التنافسية أكثر من غيرها.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فهي: ان الميزة التنافسية التي تحصل عليها البنوك عن طريق تعاملها مع الانترنت لخص بالآتي:استفادة الزبائن من الخدمات التي يقدمها المصرف عن طريق الإنترنت تجلب الفوائد للديون وتعزز من الموقع التنافسي للوحدة الاقتصادية، مما يجعله مميز عن طريق تقليل الكلف والاعتراف والثقة بالفروع، والخدمة العالية الجودة للزبائن، وخدمة القنوات المتعددة والمتنوعة.

-دراسة (Molmstrom,2010):⁽¹⁾

بعنوان (Competence Acquisition and Competitive Advantages)

اكتساب القدرة والميزة التنافسية

وطبقت هذه الدراسة على (276) شركة سويدية قسمت الى ثلاث مجموعات تشمل:شركات البرمجيات والأنظمة، وشركات الصناعات الكهربائية، وشركات الإعلان، واستخدم الباحث اسلوب العينة المصنفة. وقد صنفت الشركات الى صنفين:الاول / (تمتلك نمواً عالياً أو معتدلاً)، والآخر / (تمتلك نمواً قليلاً أو لا تمتلك)، وهدفت الدراسة إلى: معرفة كيفية اكتساب الميزة التنافسية عن طريق التوجه الريادي، ومفهوم الأعمال، وربطت هذه الدراسة

(1)Maelstrom , Competence Acquisition and Competitive Advantages ,a study of three small high technology firms , 2010

بين مدخل الميزة التنافسية المستند الى الموارد ولريادية، ومن أهم استنتاجاتها: لكي يكون اكتساب القدرة ناجح لابد ان يكون هناك انسجام بين أبعاد القيمة والكفاءة والخبرة والابداع.

الدراسات العربية المتعلقة (بالميزة التنافسية):

• دراسة ابراهيم بنشارف⁽¹⁾

والموسومة بـ: (الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية)

تطلق الدراسة من إشكالية تثير تساؤلات عديدة أبرزها:

1- كيف يمكن للمؤسسة اكتساب قدرة تنافسية مع المؤسسات الاخرى؟

2- ما الداعي الى البحث عن انشاء الميزة التنافسية؟

3- ماهي مصادر الميزة التنافسية؟

وقد هدفت الدراسة الى رفع الغموض عن الميزة التنافسية بعدها مفهوم متعدد الأبعاد، كما هدفت الى:

تأكيد النظر الى الميزة التنافسية بنظرة شاملة، وليس تجزئية.

وقد أعتمد الباحث على فرضية مفادها:

ارتباط مصدر الميزة التنافسية بالمجهودات والانتشطة التي تبذلها المؤسسات والأفراد والدول.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة مع محاولة تفسير الحقائق

وتحليلها وصولاً الى النتائج، وفي ختام الدراسة توصل الباحث الى جملة من النتائج المهمة التي أثبتت

صحة الفرضية القائلة:

(1) ابراهيم بن شارف، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، بحث دبلوم عالي غير مشور، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2008

(بأن المجهودات الدائمة للإدارة والمؤسسة بكل مفاصلها هي: المصدر الحقيقي للميزة التنافسية)، كما توصلت الدراسة الى ان الميزة التنافسية أصبحت إحدى السمات الرئيسة في المؤسسات المعاصرة.

الدراسة المحلية الخاصة في المزايا التنافسية

• إياد خالد مهدي الجوراني⁽¹⁾

والموسومة بـ: (دراسة دور نجاح استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية) (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة)

وقد تناول الباحث في الدراسة مدى دور استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، إذ حدد الباحث مشكلة الدراسة بـ:

- 1-هل ان المصارف العراقية الخاصة تنهض بمهام صياغة استراتيجية لإدارة المعرفة فيها؟
- 2- ما مستوى الميزة التنافسية التي تحققها المصارف العراقية الخاصة ؟
- 3- ما علاقة كل من: استراتيجية إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العراقية الخاصة ؟ وما أثر ذلك ؟ وقد هدفت الدراسة الى: تأكيد أهمية استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال، ودورها في إيجاد الميزة التنافسية وتعزيزها واستدامتها في المصارف العراقية الخاصة، فضلا عن التعرف الى مدى امتلاك المصارف المبحوثة للميزة التنافسية.

(1) إياد خالد مهدي الجوراني، دراسة دور نجاح استراتيجيتي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011

وتوصلت الدراسة الى: اهم الاستنتاجات، إذ تبين: ان المصارف العراقية الخاصة قد استطاعت عن طريق حرية العمل الممنوحة للمديرين فيها من إحداث المزيد من المزايا التنافسية، وقد ظهر هذا التعزيز عالياً في سرعة تقديم الخدمة، وفي العلاقات مع الزبائن لتوسيع الحصة السوقية بها، وفي تقديم الخدمات الجديدة، وتحسين جودة الخدمة لكنها لم تكن عالية في مجال تحقيق السعر التنافسي، ومرد ذلك يرجع الى أن المصارف تتبع إستراتيجية تسعير غير مرنة للخدمات.

التعقيب والاستفادة من الدراسات السابقة:

افادت الجهود البحثية السابقة الدراسة الحالية في جوانب عدة يمكن إجمالها بالآتي:

- 1- تقدم الدراسات السابقة دعم نحو توجه الدراسة الحالية بما تمخضت عنه تلك الدراسات من نتائج مما يفضي إلى تناول مجالات وقضايا لم يتم البحث فيها.
- 2- الاسهام في تقديم تصورات واضحة للمباحثة في صياغة منهجية الدراسة.
- 3- تعد الدراسات السابقة تراكماً فكرياً ساعد الباحثة في الوصول إلى أساليب جديدة، وتزويدها برؤيا اوسع لمكونات الدراسة، ودعم ومقارنة النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية مع بعض نتائج الدراسات السابقة.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة الاتي:

- 1- تتناول الدراسة الحالية استخدامات نظرية (المزايا التنافسية) لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية إذ تعد اول دراسة تقوم بتحديد نظرية (المزايا التنافسية) في مجال الاعلام في العراق.
- 2- تناولت هذه الدراسة المجال الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، وتحدد في المصارف العراقية الخاصة التي تمثل احدى المنظمات المهمة في الإدارة، إذ تلعب دوراً بارزاً في تنمية الاقتصاد الوطني، وهذه المنظمات تعد مواكبة للتطور المعرفي والتكنولوجي في بيئة الاعمال الخاصة.
- 3- لم يكن هناك ربط واضح ومؤكد بين نظرية المزايا التنافسية والعلاقات العامة، وهذا ما جاءت به الدراسة لبيان وتوضيح الربط بينهما عن طريق النتائج التي يتم التوصل اليها.

1- نظرية المزايا التنافسية:

- النظرية: يشير مفهوم النظرية إلى: ((التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية، والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية))⁽¹⁾.
 - نظرية المزايا التنافسية: ((الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة عن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع فائقة لزيائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها))⁽²⁾
- وفيما يتعلق بالدراسة الحالية، فإن الميزة التنافسية في المصارف الأهلية هي: (تميز مصرف عن منافسيه بمركز فريد يتيح له تقدير منتج جديد أو أكثر بأسلوب ناجح، وربحية أفضل بالاعتماد على الدور الفاعل للعلاقات العامة).

2- المصارف الأهلية:

- المصرف: ((هو المؤسسة التي تمارس عمليات الائتمان الإقراض والاقتراض))⁽³⁾
- المصارف الأهلية: ((وهي مؤسسات مصرفية تتخذ شكل الشركات المساهمة وتكون لها فروع في الانحاء المهمة من البلاد كافة)).⁽⁴⁾

(1) Ar.wikipedia.org 24/ 7/ 2013

(2) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق لميزة التنافسية، عمان، دار الحامد، 2012، ص 80.

(3) ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص 273 .

(4) محمد عبد الحالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010، ص 61 .

الفصل الثاني

العلاقات العامة في المؤسسات المالية

المبحث الأول

العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، الوظيفة)

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إلا أن الاختلاف يحدث في الواقع العملي عندما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالإهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التي تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسات أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود أهداف مشتركة بينهما.⁽¹⁾

وتهتم العلاقات العامة بالمؤسسة داخلياً وخارجياً من أجل إقامة تفاهم بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، إذ يؤدي كسب الجمهور إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتقوية علاقتها به،⁽²⁾ لذا تقوم العلاقات العامة على عرض الحقائق وتبادل الآراء عن طريق دراسة الجماهير، والتعرف إلى اتجاهاتهم وأفكارهم نحو الإدارة التي تتعامل معها.⁽³⁾

وينظر الباحثون إلى العلاقات لعامة المعاصرة على أساس: أنها نشاط إداري مضبوط ومدرّس لبناء علاقات سليمة قائمة على التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين منظمة ما وجمهورها فتحقق بذلك أهدافها عن طريق أداؤها الفعال، فيجعل ذلك المنظمة التي تعمل بها

(1) علي عجمو، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتاب، 2001، ص15.

(2) سعادة راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 2000، ص24.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص171.

العلاقات العامة منظمة تشعر بمسئوليتها الاجتماعية وتنهض بها، وللتغيرات التي حدثت بطبيعة العلاقات العامة بسبب العولمة والتقدم التكنولوجي فإنه لا غنى لمُسئولي العلاقات العامة الاستفادة من كل نتائج التكنولوجيا، ففي المؤسسات المالية هناك ما يسمى (بالعلاقات مع المستثمرين) أو (المساهمين) وهو إقامة علاقات طيبة مع مجتمع المال، وخلق ثقة المستثمرين في المؤسسة.⁽¹⁾

فالعلاقات العامة تساعد عملية (التسويق) بالتأثير في أذواق وميول الزبائن، وقيام علاقات إيجابية بين الإدارة والموظفين، وعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرعين الحكوميين، إذ تقوم على: تأكيد صورة إيجابية للشركة في مجتمعها⁽²⁾، فبرزت أهمية المفهوم الحديث للعلاقات العامة في مؤسسات الأعمال، فالمصارف (كمؤسسة مالية) تعترف بأهمية دور العلاقات العامة عن طريق تقوية العلاقة بين المصرف والبيئة المحيطة بها، فالمصارف لا تستطيع التواصل والنجاح إلا عن طريق إرضاء عملائها بما تقدمه من خدمات لهم.⁽³⁾

ولهذا تمثل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة جزء من هيكلها التنظيمي، فهي لا تُعد نشاطاً إدارياً فقط، وإنما نشاطاً إدارياً وإتصالياً في الوقت ذاته، إذ يعد (الاتصال) جوهر العلاقات العامة، وحلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها: الداخلي والخارجي،⁽⁴⁾ إذ انتشرت العلاقات

(1) عبد البري إبراهيم درة و نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل، 2010، ص 50-52.

(2) صالح خليل أبو اصبح، العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي، ط2، عمان، دار الشروق، 2004، ص 103-104.

(3) ربحي مصطفى عليان و عننان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء، 2005، ص 249-250.

(4) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار اسلمة، 2010، ص 15.

العامة عن طريق التواصل مع الجماهير الذين يمثلون العنصر الأساس للمؤسسات عبر الوسائل الإعلامية كافة.⁽¹⁾

تعريف العلاقات العامة:

تُعَدّ (العلاقات العامة) النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة من أجل الحصول على ثقتهم، وبذل الجهود لتذليل الصعاب أمامهم، والربط بين أهداف المؤسسة، وتحقيق رغبات الجمهور، فضلاً عن بناء الصورة الواضحة والجيدة للجمهور الخارجي عن المؤسسة. وقد تزايد إهتمام المؤسسات بممارسة العلاقات العامة، إذ أصبح من الصعب أغفالها في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، ومما تقدم يمكن الإشارة إلى مفهوم (العلاقات العامة) عن طريق استعراض بعض التعاريف الأجنبية والعربية حسب رأي الباحثين والمختصين في مجال العلاقات العامة.

إذ تُعرف الموسوعة البريطانية العلاقات العامة ((إن سياسات وأنشطة العلاقات العامة قد تم تصميمها لنقل المعرفة، وتطوير اتجاهات الجماهير نحو الأفراد أو بوابتها: منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية أو أية مؤسسة أخرى، كما أن الطرق الاتصالية الرئيسة للعلاقات العامة تتضمن: النشرات الصحفية، وتنظيم المؤتمرات، والرد على تساؤلات جمهور المنظمة، وتنظيم اشتراك المنظمة في المناسبات العامة للمجتمع، وتجهيز الأفلام المصورة والمطبوعات، وإعداد صحيفة العاملين والتقارير المرسلة إلى المساهمين، والمشاركة في إعداد الخطابات الموجهة إلى

(1) John R . Rossiter , Larry Percy , Advertising communications & promotion management , new york , 1998
p 452

محتلف الجهات الخارجية، وتنظيم البرامج الإعلانية، والتخطيط لإقامة المعارض، والقيام بالأبحاث المسحية لقياس الرأي العام⁽¹⁾

فيما يُعرف قاموس وبستر العلاقات العامة بأنها ((ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله؛ وذلك عن طريق توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة، وتقييم رد الفعل)).⁽²⁾

إما المعجم الإعلامي فيُعرف (العلاقات العامة) بأنها: ((أحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين)، وجمهورها الخارجي (الزبائن، والعلماء) بسياستها وخدماتها من أجل زيادة الفهم والقبول والتعاون بينهما جميعاً، فهي تهدف إلى: تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى، ومن أهم وظائف العلاقات العامة هو معرفة: الرأي العام تجاهها المفروض فضلاً عن أنها صوت وصورة المؤسسة)).⁽³⁾

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة 2011، ص35.

(2) محمد عبدة، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2009، ص18.

(3) محمد جمال الغار، المعجم الإعلامي، عمان، دار اسامة، دار الشرف الثقافي 2010، ص 224-225.

وعرفتھا جمعية العلاقات العامة الفرنسية ((صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات الملية بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة)).⁽¹⁾

وعرف المعهد البريطاني (العلاقات العامة) بأنها: ((الجهد المبذول لإيجاد فهم مشترك بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليه)).⁽²⁾

أما إيفي لي الملقب بـ (أبي العلاقات العامة الحديثة)^(*) فيرى: إن العلاقات العامة هي ((مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركات بتغيير خططها، وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم)).⁽³⁾

(1) عبد الماصر احمد جرادان، لبنان هاتف، اسم العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 2009، ص 19

(2) فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 21

(*) (إيفي لي Ivy Ledbetter Lee) وهو الملقب أبو العلاقات العامة الذي وضع الكثير من مبادئ العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة إذ استخدم لأول مرة تعبير (العلاقات العامة) في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في العام 1921، تحت عنوان العلاقات العامة، فصلاً عن إنشاء أول معهد للعلاقات العامة محقق في تقديم الاستشارة للشركات كافة (ينظر: علي عجيوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 8 .

(3) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 1998، ص 22.

ويعرف (إدوارد بيرنيز)^(*) العلاقات العامة بأنها ((التوسل بالمعلومات والإقناع والتكيف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما)).

ويرى (Rex E. Harlow): بأن العلاقات العامة ((هي: وظيفة الإدارة التي تساعد على إقامة اتصال، وفهم متبادل بين هيئة وجهات، وهي تدرس مشكلات الإدارة وقضاياها، وتساهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام، وتخدم كأداة تحذير مبكرة عن طريق رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار المصلحة العامة، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية))⁽¹⁾

أما (فريزري ستيل) فيرى: إن العلاقات العامة هي: ((وظيفة الإدارة التي تقيم المواقف العامة، وتحدد السياسات وإجراءات الفرد والدائرة مع المصلحة العامة، وتخطط وتنفذ برنامج عمل لأجل الحصول على فهم وقبول عام))⁽²⁾.

(*) Bernays (يعد بيرنيز من أبرز الشخصيات بعد (إيفي لي) التي قدمت الكثير للعلاقات العامة، وهو أول من استخدم عبارة: (مستشار العلاقات العامة) في العام 1920، ويُعد بيرنيز الذي كان ابن شقيق العالم المعروف فرويد، لديه تصورات عن العلاقات العامة بأنها مرتبطة بالعلوم الاجتماعية والنفسية وقد كانت هناك توجهات بتنظيم حملات من أجل تغيير سلوك المجتمع وقد كان توجه بيرنيز في هذا المحى عن طريق إقناع الجمهور) ينظر: عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل، 2011، ص202

(1) إدوارد ل. بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين، حسني خليفة، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1967، ص13.

(2) Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, public Relations (strategies and tactics), Indian, third impression, 2012, p 5

(3) فريزري ستيل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، مراجعة: احمد نوري، غزة، دار الكتاب الجامعي، 2007، ص28

أما عربياً فقد قدم مجموعة من الباحثين والمفكرين في الإعلام والإدارة مجموعة من التعاريف، نذكر

منها:

وزكي محمود هاشم حينما عرّف (العلاقات العامة) بأنها ((برنامج مخطط من السياسات ومبادئ السلوك التي تهدف إلى: بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين)).⁽¹⁾

ويعرف علي عجوة (العلاقات العامة) بأنها: ((الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع)).⁽²⁾

أما هادي نعمان الهيتي فيعرف العلاقات العامة، بأنها: ((نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتماداً على تنظيم تفاعل إتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية)).⁽³⁾

وعن طريق التعاريف السابقة تحدد الباحثة السمات المشتركة، وهي:

1. تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فهي تشمل: الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة، والعمل

في المؤسسات باختلاف أنواعها، كما يمكن أن تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

(1) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل، 1990، ص18.

(2) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 24 .

(3) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المطور الجديد)، سلسلة الموسوعة الصغيرة، عدد (412)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة،

1998، ص24

2. إن العلاقات العامة وظيفة إتصالية مستمرة ذات تأثير متبادل تستخدم كافة الوسائل والأساليب الاتصالية لنقل المعلومات والأخبار من الإدارة العليا إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى الإدارة، فهي تتسم (بطابع ديناميكي).
3. إن مجال العلاقات العامة، وهدفها الأساس هو: التأثير في الرأي العام، وكسب ثقته وثأنيده بما يراعيا لمصلحة العامة للمؤسسة وجماهيرها المعنية.
4. تهدف العلاقات العامة إلى: بناء الصورة الإيجابية والجيدة لدى جمهورها، والسعي لكسبهم، وتحقيق وتلبية حاجاتهم ورغباتهم
5. تسعى العلاقات العامة إلى تخطيط البرامج الفعالة التي ترقى بمستوى المؤسسة، وتساعد على كسب العملاء، وتحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وجماهيرها.
- وتبنت الباحثة التعريف الذي أشار إليه (ناجي معلا) في كتابه (العلاقات العامة)، ودورها في المصرف الحديث والذي ينص على أنَّ (العلاقات العامة).
- ((هي: مجموعة الفعاليات والأنشطة والأساليب الاتصالية والإدارية التي تستخدمها المؤسسات المالية والتجارية لخلق جو من الثقة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى لتكوين صورة إيجابية وانطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها))⁽¹⁾
- وقد تبنت الباحثة التعريف اعلاه للأسباب الآتية:
1. العلاقات العامة نشاط إتصالي.
2. تستخدم العلاقات العامة الفنون الاتصالية كافة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها
3. تستخدم العلاقات العامة الأساليب العلمية في ممارسة أنشطتها لبناء صورة طيبة عن المؤسسة لدى جمهورها.

(1) ناجي معلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 1992، ص 69.

4. تقوم العلاقات العامة ببناء جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها لضمان الاستمرار والتواصل معها.

5. تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها للحفاظ على الربائى وكسب أعضاء جدد.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

للـعلاقات العامة دور فعال فى توثيق الاتصال بالمجتمع من أجل تحقيق الصلات الطيبة مع الجماهير الداخلية والخارجية، فهي تتميز بأنها: إتصال ذو اتجاهين لخلق التجاوب الفعال عن طريق الاهتمام بأرائهم وتوجهاتهم، ونقلها إلى الإدارة العليا في المؤسسة، فضلاً عن نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الداخلي المتمثل بالـموظفين والعاملين فيها، أو الجمهور الخارجي، ويشمل: جميع المتعاملين مع المؤسسة،⁽¹⁾ لذا تُعدّ (العلاقات العامة) إحدى أدوات التوافق والانسجام بين المؤسسات وجماهيرها، فهي تسعى إلى التنسيق بين أهداف ومصالح الإدارة العليا وأهداف ومصالح جمهورها الداخلي والخارجي،⁽²⁾ وأنّ نجاح واستمرار أي مؤسسة مرتبط بقبول الجمهور لخدمات أو منتجات هذه المؤسسة⁽³⁾، ولتحقيق هذا النجاح لابد من وجود أهداف محددة ودقيقة تساعد على تنفيذ أعمال المؤسسة،⁽⁴⁾ أي إن هدف العلاقات

(1) Weissmann , Klaus, And other , Public relations for public affairs Journal of Public Affairs , Volume 1 Number 1 , 2000 , p 1.

(2) حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة، الطوبجي للنشر، 2008، ص32.

(3) محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، أريد، الرائد الحسية، 2001، ص 18.

(4) هبس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا. الأردن، دار اسامة، 2012، ص28.

العامة هو: تعزيز سمعة المؤسسة، والتعرف الى آراء واتجاهات الجمهور⁽¹⁾، فالعلاقات العامة الفعالة تبني على حقيقة أداء المنظمة حيث من غير الممكن تحقيق السمعة الطيبة ومساندة الجمهور إذا كان أداء المؤسسة ضعيفاً؛ وذلك لأن نشاط العلاقات العامة يركز بالدرجة الأولى في خدمة مصالح الجمهور.⁽²⁾

إذ حدد محمد ناجي الجوهر أربعة أهداف رئيسة للعلاقات العامة، و هي:⁽³⁾

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

2. المحافظة على حالة من الرضا و الثقة بالمؤسسة لدى الجمهور.

3. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور.

4. تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجمهورها.

إن العلاقات العامة كنشاط إتصالي له دور في عمل المصارف وتأكيد مكانتها في المجتمع التي تكون موجودة بها عن طريق مساهماته في تقديم خدمات للجمهور، وإن المصرف كمؤسسة مالية، وبصفته أميناً على أموال العملاء، فلا بد من إرضاء عملائه، وتقديم أفضل مستوى من الخدمات لسد حاجاتهم ولكسب تعاملهم معهم.

ولتحقيق أهداف العلاقات العامة في المصارف لابد أن تكون واضحة وعملية، حيث يمكن تحقيقها بحسب امكانيات وقدرات المصرف، وذلك لأن العلاقات العامة تُعدّ الوسيلة

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مصدر سبق ذكره، ص 40 .
(2) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة (المفاهيم والأسس العلمية)، مصدر سبق ذكره، ص 22 .
(3) علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرنديبية)، بغداد، دار النهرين، 2009، ص 16.

للوصول إلى التأثير في الرأي العام، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المصرف لتحقيق المصلحة العامة للمجتمع عن طريق تأكيد التوجه لإنشاء علاقات طيبة بين المصرف والبيئة المحيطة به.⁽¹⁾

ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في المصارف بالآتي:⁽²⁾

1. بناء سمعة جيدة للمصرف.
2. شرح وتفسير أهمية الدور الذي تقوم به المصارف في اقتصاد الدولة.
3. تنمية روح التفاهم بين الإدارة والموظفين في المصرف.
4. السعي إلى إصدار قوانين تخدم مصلحة المصارف، وتحقيق طموحاتها.
5. إعلام الجمهور بسياسة المصرف أو الخدمات التي يقدمها من أجل الاطلاع وتوثيق الصلات وتيسير التعاون بين المصرف والجمهور.
6. توثيق الاتصال بين المصرف والمصرف الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية فضلاً عن استخدام الهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.⁽³⁾
7. زيادة ثقة المساهمين في إدارة المصرف، وتقبل اقتراحاتهم، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لضمان تسهيل عملية تمويل المصرف عند طلب زيادة رأس المال.
8. إقامة علاقات جيدة مع الممولين لضمان الحصول على احتياجاتهم بأفضلية، وخاصة عند الأزمات، وللحصول على أفضل الشروط عند توقيع العقود مع الموردين.⁽⁴⁾
9. تهدف العلاقات العامة في المصارف إلى المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المصرف، والاستفادة من المعلومات في ترشيد القرارات المتخذة.⁽⁵⁾

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة، دار الفجر، 2007، ص 473

(2) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص 185-186

(3) فيصل أبو عيشة، الدعاية والإعلام، عمان، دار أسامة، 2011، ص 93 .

(4) إبراهيم وهبي، كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مصدر سبق ذكره، ص 157 .

(5) هشام حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، دار الزاوية، 2011، ص 18 - 19

10. تقديم مهام الإدارة الاستشارية التي تساعد المصرف على تنفيذ برامجه والتخطيط لمشاريع على وفق دراسات علمية متأنية.

11. خلق التفاعل الإيجابي عن طريق مسايرة إهتمامات الجمهور ورغباتهم بما لا يتعارض مع أنظمة المصرف وتحقيق المصلحة العامة.

إن جميع الاهداف التي تم ذكرها هي من الممكن تطبيقها على أهداف العلاقات العامة في المنشآت المالية؛ وذلك كون هذه المنشآت هي كغيرها من المنظمات التي تعمل ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية. لكن أهداف العلاقات العامة في هذه المنشآت تتسم بنوع من التميز؛ وذلك كونها تعتمد على كسب ثقة وأمان ورضا العميل، والتي يتم تحقيقها عن طريق بناء العلاقات الحسنة مع العملاء.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

الوظيفة: هي تشكيلة المهام التي يقوم بها الفرد لدعم الأهداف التنظيمية.⁽¹⁾

إن العلاقات العامة كوظيفة لها مكانتها في الإدارة؛ إذ تمثل جزء من النشاط الاتصالي الذي يقوم على أساس البحث المستمر والهادف،⁽²⁾ حيث تستكمل الوظائف الإدارية والعلمية الأساسية في عمل العلاقات العامة المتمثلة بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والاتصال والتقويم،⁽³⁾ على الرغم من وجود اختلاف بين الممارسين والأكاديميين بخصوص الأنشطة والوظائف التي يمكن القيام بها داخل إدارة العلاقات العامة، إلا أن هذه الوظائف متفق عليها كوظائف أساسية في

(1) حضير كاظم حمود و موسى سلامة اللوري، مبادئ إدارة الأعمال، عمان، دار إثراء، 2008، ص 368.

(2) ان غريغوري، إدارة العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور، دمشق، الأكاديمية السورية الدولية، 2008، ص 12.

(3) طارق شريف يونس، ادارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ، مصدر سبق ذكره، ص 193.

عمل العلاقات العامة⁽¹⁾ فهناك من يصنف وظائف العلاقات العامة بحسب الأنشطة التي تقوم بها.

إدارة نشاط العلاقات العامة في المنظمة ترتيباً، وهو كالآتي:⁽²⁾

1. البحث العلمي.
2. التخطيط.
3. التنسيق.
4. التنظيم.
5. التدريب.
6. الاتصال الجماهيري.
7. الإنتاج الاعلامي.
8. الاتصال التنظيمي.
9. التقويم.

ويمكن تقديم شرح تفصيلي للوظائف المذكورة آنفاً وكالآتي:

1. البحث العلمي:

إن العلاقات العامة هي: عملية ذات اتجاهين تعتمد على الفعل، ورد الفعل وعلى تحقيق الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية، فقياس وتحليل الرأي العام من اختصاص

(1) حسني شفيق، الاعلام الإلكتروني، مصر، دار رحمة برس، 2006، ص 153.

(2) جاسم العمالي، ميادئ العلاقات العامة المعاصرة، بغداد، مكتبة الفراهيدي، 2013، ص 38.

العلاقات العامة ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي.⁽¹⁾

والبحث العلمي: هو نشاط علمي يتقدم به الباحث لحل او محاولة حل مشكلة قائمة ذات حقيقة معنوية أو مادية أو لفحص موضوع معين واستقصائه من أجل إضافة أمور جديدة للمعرفة الإنسانية، أو لإعطاء نقد بناء، ومقارنة معرفة سابقة بهدف تقصي الحقيقة وإداعتها بين الناس،⁽²⁾ وأن جمع الحقائق بأسلوب علمي يؤدي إلى: كشف المعلومات، وبناء علاقات جديدة، والتحقق منها، وحل المشكلات بموضوعية.⁽³⁾

١. التخطيط :

يُعدّ (التخطيط) من الوظائف القيادية المهمة في الإدارة والتي يقع على عاتق القيادة الإدارية مسؤولية النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الإدارة العليا، فهو: عملية شاملة تشمل وضع الأهداف والمخططات والأنشطة المتعلقة بذلك، و(التخطيط): هو أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها، وذلك عن طريق التنبؤ بالمستقبل، الاستعداد له.⁽⁴⁾

ويعرف (التخطيط) بأنه: ((التنبؤ بما سيكون أو ما يجب أن يكون في المستقبل بخصوص عناصر العمل اللازمة لتحقيق الهدف المطلوب، والاستعداد لمواجهة معوقات الأداء، والعمل

(1) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص92
(2) ربيع مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العملي)، ط4، عمان، دار صفاء، 2010، ص 22.

(3) وجيه مصحوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، عمان، دار المناهج، 2005، ص31.

(4) حسام العربي، التخطيط الإداري، عمان، دار أسامة، 2010، ص 9

على حلها، والاستفادة من الإيجابيات المتوقعة في المستقبل في إطار زمني محدد ومتابعة هذا الأمر وقت التنفيذ⁽¹⁾.

وعن طريق الاطلاع على التعريف يمكن تحديد عناصر (التخطيط) بالآتي:

العنصر الاول: التنبؤ بالمستقبل

يُعدّ التنبؤ هو جوهر عملية التخطيط، والتركيز فيه من المرتكزات الأولية التي يقوم عليها، فالتخطيط كما يقول (دروكر) لا يعني التحكم الذهني في المستقبل، ولكنه يعني محاولة الكشف عن التقديرات والاحتمالات والافتراضات التي يتوقع تحقيقها في المستقبل، فيجب أن يكون التخطيط قائماً على البحث، وأن يعتمد على التحليل والاستناد إلى بيانات ومعلومات تامة ودقيقة وحديثة.

العنصر الثاني: الاستعداد للمستقبل:

أن يكون التخطيط قابل للتحقيق أي أكثر واقعية، ويمكن تنفيذه لتحقيق الأهداف، لذلك يتطلب التخطيط الآتي:

- أ- حصر جميع المواد والإمكانات الموجودة في الدولة، وتحديد أفضل الطرق في الاستفادة منها.
- ب- تحديد أفضل القائمين على وضع الخطة، وتحديد رأس المال، وكذلك الموارد الأجنبية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة، من أجل الاستعدادات كافة التي تكفل تحقيق وتنفيذ هذه الأهداف لتصبح حقيقة مؤكدة في نهاية المدة الزمنية لإنجاز الخطة.⁽²⁾

(1) حجازي سعيد ابو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والعمليات الاعلامية، عمان، دار اسامة، 2011، ص123.

(2) علاء فرج الطاهر، التخطيط الاداري، عمان، دار الراية، 2011، ص 17 - 18

أما أهم خصائص التخطيط هي كالآتي:⁽¹⁾

- يتميز التخطيط (بالنظرة المستقبلية)، فمن ناحية يقوم باستثمار الفرص المتاحة في المستقبل لتحقيق الأهداف ومن ناحية أخرى التنبؤ بالمشكلات المحتملة أم تجنبها.
- يتميز التخطيط بأنه: عملية مترابطة من الأنشطة التي تبدأ بتحديد الأهداف، وإعداد السياسات والاستراتيجيات لاتجاهات العمل، وقواعد ومعايير إتخاذ القرارات، وتوفير الأوضاع المساعدة على تحقيق الأهداف، وتطوير الخطط والبرامج.
- يعكس التخطيط: منطق النظام وفلسفة الالتزام بالعمل، لأنه نمط للسلوك وأسلوب في الحياة.
- التخطيط: هو هيكل متكامل من الخطط تختص كل منها بجانب أو آخر من العمل لتحقيق الهدف الأكبر.

2. لتنسيق:

ويقصد به: التنسيق داخل أقسام العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المؤسسات؛ وذلك فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم وترتبط بها الإدارات وصولاً إلى أعلى مستوى من الفاعلية لتحقيق التوافق والانسجام،⁽²⁾ ويقوم التنسيق بتزويد الجماهير والمنظمات بالمعلومات والأخبار والبيانات، وخاصة التي تهم سمعة المؤسسة وشهرتها عن طريق الاتصال مع الإدارة العليا في داخل المؤسسة، والاتصال مع المؤسسات والجماهير خارج المؤسسة.⁽³⁾

(1) عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي (الأسس النظرية والمبادئ التطبيقية)، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009، ص 24-25.

(2) بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري، 2009، ص 24.

(3) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، القاهرة، مصدر سبق ذكره، ص 37.

ويعرف (التنسيق) بأنه: (ترتيب وظائف كل جزء من أجزاء المنظمة، وتحديد علاقته بأجزاء المنظمة الأخرى، وتنظيم كيفية أداء كل جزء لوظائفه، إذ تؤدي جميع الأجزاء وظائفها حسب خطة مرسومة، تكفل مساهمة كل منها بأقصى طاقاتها لتحقيق الغرض المشترك)⁽¹⁾.

3. التنظيم:

يُعدّ (التنظيم) من الوظائف الإدارية، فهو الكيان الذي يحدد الجهد النظامي لبناء الخطة في المؤسسة، فيتم بموجبه ترتيب جهود الأفراد وتنسيقها نحو تحقيق أهداف محددة تسعى المنظمة المعنية لبلوغها، فيتطلب (التنظيم) بذلك تحديد الأعمال والأنشطة التي تمارسها الإدارة لتحقيق أهدافها، وتصميم الهيكل التنظيمي الذي يتم بموجبه توزيع الأفراد العاملين بين مختلف الأنشطة والأعمال، فضلا عن تحديد سبل العلاقة والاتصالات بين مختلف الوحدات الإدارية والتنظيمية، فالتنظيم: (هو الوسيلة اللازمة لتوجيه المراحل بكيفية من شأنها أن تحقق النتيجة المرجوة)⁽²⁾، وهو أيضا: (جانب التطبيق العملي للسياسة الموضوعة للمؤسسة وتنفيذ النظم والقوانين واللوائح المتعلقة بجميع أعمالها في الداخل والخارج، وتوزيع الأعمال على الإدارات والأقسام المختلفة توزيعا حسنا، وتحديد عدد العاملين في كل منها، وتحديد اختصاصات كل واحد منهم ومسئولياتهم)⁽³⁾.

(1) ناهض فاضل ريدان، أنشطة الإدارة في المؤسسات الإعلامية، محاضرات القيت على طلبة المرحلة الرابعة قسم العلاقات العامة، 2009، ص11.

(2) إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، دار العربي، 1995، ص167.

(3) إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، مصدر سبق ذكره، ص167.

فيتضح بأنّ (التنظيم) وظيفة إدارية لها أهميتها في تحقيق أي نشاط من الأنشطة الهادفة مهما كانت طبيعتها وتتمثل بمجموعة من العوامل هي: ⁽¹⁾

أ- تجنب الإسراف عن طريق الاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة، والحصول على أقصى إنتاجية منها.

ب- الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.

ج - يهدف إلى: إيجاد روح التعاون بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتكامل بين تخصصاتهم، مما يزيد من الوصول إلى الأهداف بفاعلية كبيرة.

د- تحديد الاختصاصات والمسئوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته، فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر.

5. التدريب:

يُعدّ (التدريب) من العناصر المهمة للأجهزة الإدارية؛ وذلك لأنه يؤدي إلى تحسين أداء الأفراد بالمهارات والأفكار والمعلومات التي تمكنهم من تنفيذ الأعمال المنوطة لهم، فضلاً عن مساعدته على مواكبة التطورات التكنولوجية، (فالعلاقات العامة) من الوظائف التي تحتاج إلى تنمية مهارات العاملين عن طريق تدريبهم بشكل مستمر، حيث أن تدريب ممارسي العلاقات العامة أمر مهم، ولتحقيق التدريب فلا بد أن يكون هناك تنسيق بين جهات مختلفة للارتقاء بمستوى التدريب، ولتحقيق المزيد من الكفاءة والفعالية.

(1) إبراهيم وهي و كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي)، مصدر سبق ذكره، ص 162.

فالتدريب هو: ((الجهود المبذولة لتزويد العاملين بالمهارات والمعارف والسلوكيات التي تساعد على تجاوز جوانب القصور في أداء العاملين، ورفع مستوى الأداء بالصورة التي تساعد على تطور العمل ومواكبة التجدد المستمر في مختلف جوانب الحياة))⁽¹⁾

وهو أيضاً: ((عملية منظمة مستمرة، محورها الفرد تهدف إلى إحداث تغييرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه)).

ويعمل التدريب في العلاقات العامة على تحقيق الآتي:⁽²⁾

1. يساعد التدريب على: تحسين أداء العاملين في العلاقات العامة وهذا يؤدي إلى رفع الكفاءة عند ممارسة النشاط
2. يعمل التدريب على: تنمية معرفة العاملين في العلاقات العامة ومهاراتهم وقدراتهم واتجاهاتهم.
3. يعمل التدريب على: تحسين المناخ العام للعمل في العلاقات العامة، ويمكن العاملين من الإلمام بالجديد في هذا الميدان.
4. يحاول التدريب: تغيير سلوك العاملين في العلاقات العامة لسد الثغرة بين الأداء الفعلي ومستوى الأداء المرجو تحقيقه
5. يخلق التدريب علاقة إيجابية بين العاملين في العلاقات العامة وبين المؤسسات الإعلامية وهذا يضمن حسن تأديتهم للنشاط.

(1) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مصدر سبق ذكره، ص323-326

(2) علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرديبية)، مصدر سبق ذكره، ص45.

6.الاتصال الجماهيري

هو: عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، مما يؤدي إلى خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.⁽¹⁾

ويُعدّ (الاتصال الجماهيري) علماً؛ لأنه يتضمن: الدراسة العلمية لوسائل الاتصال الجماهيري فضلاً عن شموله الرسالة الذي ينتجها، والجماهير التي يهدف التوصل لها، والتأثير فيها.⁽²⁾ ودراسة هذه الوسائل يتطلب فهم الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع للتعرف إلى مدى تأثيرها وأهميتها للمجتمعات،⁽³⁾ ووسائل الاتصال الجماهيري تعد الوسيط بنقل الرسائل إلى الجمهور، وهي أداة مادية تنقل الرسائل إلى جمهور واسع مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما، فهي تضيف القوة والوضوح للمضمون الذي تنقله؛ وذلك لأنها تمتاز بالتطور الفني والتكنولوجي، وهذا التميز يوفر لها عنصر الإتاحة، وسهولة حصول الجمهور على المعلومات عن طريقها.⁽⁴⁾

(1) صالح خليل ابو اصبح، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، عمان، دار مجدلاوي، 2006، ص25.

(2) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، 2010، ص28.

(3) الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، الاسكندرية، دار الوفاء، 2004، ص77.

(4) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2012، ص67.

ولوسائل الاتصال دور كبير في تكوين الآراء والأفكار الجديدة بما توفره من معلومات، وإثارة الاهتمام ببعض الموضوعات على المستوى القومي والمحلي والدولي، فهي تمارس دورها بصفة أساسية على المستوى القومي في تكوين الآراء والاتجاهات للقضايا العامة. أما في المنشآت والمؤسسات فقد تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها إلى وسائل الاتصال الجماهيرية بنشر المعلومات عن المؤسسة، ومخاطبة جمهور واسع.⁽¹⁾

وللاتصال الجماهيري خصائص هي:⁽²⁾

1. يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا ووسائل النقل سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية: كالصحف والراديو والتلفزيون، ويهدف إلى: نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى جماهير مختلفة مستخدما كل وسيلة حسب طبيعة الاتصال.
2. إن مصادر الاتصال الجماهيري ناتجة عن منظمات رسمية، (فالالاتصال الجماهيري) عبارة عن: إنتاج جماعي ما يتسم (بالبيروقراطية) التي تستهدف: تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت طبيعتها.
3. تتسم وسائل الاتصال الجماهيري (بالعمومية) حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.
4. قابلية الاتصال الجماهيري للتنبؤ به بدرجة من الاحتمال حيث أكدت الأبحاث العلمية على أن الرسائل التي تصل إلى الجمهور من مصدر معين قابلة للتنبؤ بآثارها بدرجة مناسبة من الاحتمال.⁽³⁾

(1) علي عجمو، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب، 2003، ص 82.
(2) حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 31.
(3) فواز مصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2011، ص 156.

5. الاشتراك والمشاركة بالمعنى، إذ أن (الاتصال الجماهيري) هو: نشاط له أهداف ومعنى، وهو: فعل يقوم به الإنسان، ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها، لذا فهو يُسهم في تقليل غموض العالم المحيط به.

6. إنتشار الاتصال الجماهيري عبر الزمان والمكان، فهو يعبر عن الأوضاع القائمة والبيئة المحيطة وثقافة المميّزة لشعب معين أو المناخ الثقافي الذي يعبر عن حقيقة المجتمع وأوضاعه.

7- الإنتاج الاعلامي:

إن العلاقات العامة كنشاط اتصالي يقوم على اساس تقديم المساعدات إلى الإدارات الأخرى داخل المؤسسة لإيصال المعلومات الخاصة بالجماهير لتقوية الصلات الشخصية بين المؤسسة وجماهيرها،⁽¹⁾ عن طريق عملية إنتاج المطبوعات، ومعرفة أساليب إنتاج المواد الإعلامية، ومنها: الكتابة والتحرير وإعداد التقارير والكتيبات والخطب

والمواد الفنية المتخصصة والإخراج والتصوير الضوئي والرسم التصويري، فضلا عن إنتاج المواد الإذاعية ومهاراتها.⁽²⁾

8- الاتصال التنظيمي:

هو الاتصال الذي يتم بين المؤسسات وبين جمهورها الداخلي، وهو يعني: الاتصال داخل المؤسسات، والتواصل مع المؤسسات الأخرى، وكذلك يعنى بنشر المعلومات بين أفراد

(1) صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005، ص 46.
(2) أسلمة كامل و محمد الصيرفي، ادارة العلاقات العامة، الاسكدرية، دار الوفاء، 2006، ص 69

المؤسسة وجهائهما، ويتم الاتصال التنظيمي عن طريق الندوات والمحاضرات والاتصال الشخصي واللجان الاستشارية، فضلاً عن التقارير الميدانية والدراسات المسحية.⁽¹⁾

وهناك عوامل عدة لها تأثير أساس على فاعلية الاتصال التنظيمي، وهي كالآتي:²

1. مركز الفرد في التنظيم الهرمي، حيث إن مركز الفرد في الهيكل التنظيمي الرسمي له صله (بالعملية الاتصالية)، إذ له ثلاثة أبعاد تتمثل بتدفق الاتصالات من أعلى إلى أسفل، وتدفق المعلومات من أسفل إلى أعلى، فضلاً عن تدفق المعلومات بشكل أفقي في المستويات التنظيمية المختلفة.
2. زيادة فهم العاملين بحقيقة الاتصال وأهميته، ويتحقق ذلك عن طريق أعداد البرامج التدريبية.
3. إن إعادة تنظيم المؤسسة يكون بتيسير وتنشيط الاتصالات عن طريق اختصار الوقت والجهد، وزيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات، فضلاً عن تبادل المعلومات، وتقصير خطوط العمل.

التقويم:

وهو: ((قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرنامج، وتحقيقه لأهدافه)).⁽³⁾ وهو: الذي يتبنى ضرورة تقويم فعالية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفاً، وقدرتها على إحداث التأثير

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة، 2011، ص 103-104 .

(2) فهمي العدوي، إدارة الإعلام، عمان، دار أسامة، 2010، ص 178.

(3) بشير العلق، أسس الإدارة الحديثة، عمان، دار اليازوري، 1999، ص 361.

المرغوب، فتقويم البرامج في ضوء تحديد الأهداف يتضمن ترسيخ النتائج، والتقويم يراعي البيئة التي يخطط فيها لاعداد البرنامج، ومراعاة طبيعة الجمهور، المستهدف فضلاً عن مراعاة المتغيرات المتضمنة تنفيذ البرنامج.⁽¹⁾

وتعد عملية (التقويم) من أهم مراحل العمل، وأهم وسائل التقويم التي تقوم بمشاركة الأنشطة الاتصالية، أي على القائم بالاتصال أن يضم المشاركين والشركاء والمتعاونين الذين أسهموا في تحقيق البرنامج، أي بمعنى آخر: يجب ضم كل من شارك في تحقيق العمل بغض النظر عن طبيعة العمل الذي قدمه.

1- ومن أسباب إجراء عملية التقويم الآتي:⁽²⁾

2- التعرف إلى ما إذا كان النشاط الذي نقوم به يسير على وفق ما خططنا له مسبقاً.

3- التدخل لتقويم الانحراف أو التجاوز، وضبط المسار في أثناء تنفيذ النشاط في حال وجود خلل فيه.

(1) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص306

(2) رضوان المحمود، العلاقات العامة والأعلام، عمان، دار أسامة، 2011، ص194

المبحث الثاني

الانشطة الاتصالية

الاتصال و العلاقات العامة:

مفهوم الاتصال/:(Concept Of Communication)

يعرف (الاتصال) بأنه: ((عملية نفسية إجتماعية قائمة على تبادل الرموز الدلالية بين طرفين في وضع اجتماعي بهدف تحقيق آثار محددة))⁽¹⁾

وهناك تعريف آخر يتص على أن الاتصال هو: ((النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية؛ وذلك عن طريق إنتقال المعلومات أو الافكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بالدرجة نفسها لدى الطرفين)).⁽²⁾

ويشير مفهوم (الاتصال) إلى: العملية أو الطريق التي تنتقل بها الافكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى: أن يكون هذا النسق الاجتماعي محرد علاقة ثنائية غمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الانساني ككل،⁽³⁾ وإن نشاط العلاقات العامة

(1) عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان مكتبة الكناي، ط5، 2003، ص20.
(2) حسن عهاد مكاوي، وليلى حسي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص24.
(3) حسن عهاد مكاوي، وليلى حسي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، المصدر نفسه، ص24.

يساعد على إقامة الروابط الحسنة بين فئات الجمهور وبين المؤسسة، فهي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور مهما اختلف نظام أو عمل المؤسسة سواء أكانت مؤسسة حكومية أم خاصة أم تجارية. إما الجمهور سواء أكان عاملين أم مستهلكين، فهي تستخدم الطرق والوسائل التي تخدم المصلحة العامة.

ومن أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية نذكر ما يلي:

1. الإعلام الاقتصادي.

2. الإعلان التجاري.

3. الدعاية التجارية.

4. الترويج.

والتي سنقوم بتوضيحها على وفق الآتي:

أولاً: الإعلام الاقتصادي:

يعرف سمير حسين الاعلام بأنه: ((أوجه الأنشطة الاتصالية كافة التي تستهدف تزويد الناس بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواضيع والمشكلات ومجريات الأمور بموضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والأدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة كافة، وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب)).⁽¹⁾

(1) باسم علي حوامدة، سليمان محمد قزاقرة، أحمد رشيد القادري، شاهر ذيب أبو شريح، وسائل الإعلام والطفولة، ط 2، عمان، دار جرير، 2006، ص 13.

أما (الإعلام الاقتصادي)، فيعرف على أنه:

((كل مادة إعلامية أو اعلانية تظهر في وسائل الاعلام الجماهيرية أو المتخصصة بهدف طرح أو معالجة أو متابعة قضية لها أهمية على المستوى العام أو الخاص في الشئون الاقتصادية والمالية))،⁽¹⁾ أي أن هناك تكامل بين السياسات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية لتحقيق من خلال مشاركة الجمهور في العملية الاتصالية بضمن احتياجاتهم، فلا بد من اختيار الوسائل المناسبة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الموضوعية، والإعلام الاقتصادي أخذ بالانتشار عن طريق التقدم التكنولوجي، واستخدام الاتصالات الحديثة، وارتباطها في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وتمثل أجهزة الاتصال أحد عناصر الإنتاج الإعلامي فيمكن تحديد مفهوم الاتصال الاقتصادي: بأنه العملية الاتصالية التي يتفاعل بها المرسلون المتخصصون في الجانب الاقتصادي، والمستقبلون للرسائل المتخصصة بالاقتصاد في سياقات اجتماعية معينة)).⁽²⁾

(1) حسي دني الزويبي، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، عمان، دار أسامة، 2012، ص 38 .

(2) حسي دني الزويبي، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، مصدر سبق ذكره ص40

وسائل وأساليب الإعلام الاقتصادي:

1. الراديو

يعد (الراديو) من وسائل الاتصال السمعية التي تتصف بالجماهيرية بسبب قدرته في الوصول الى جماهير كبيرة وبشكل سهل وبكلفة قليلة، ويمتاز الراديو بسرعه في نقل الخبر بتغطيته مساحات جغرافية شاسعة، والسرعة في نقل الخبر، وبالتالي امكانية تحقيق التأثير المطلوب في الجماهير، من خلال الاخبار او الاعلانات او البرامج المختلفة التي تبث عن طريقه، وبالرغم من وجود هذه الميزات في الراديو إلا أنه له بعض العيوب منها، عدم امكانية الاحتفاظ بالرسائل التي تبث من خلاله، كما ان الاعلانات المستخدمة في الراديو تفتقد لعنصر التشويق بسبب عدم دعمها بالصور والمؤثرات الاخرى كما في التلفزيون لايضاح مميزات السلع او الخدمة المعلن عنها، إذ تعتمد على تأثير الصوت فقط.⁽¹⁾

2. التلفزيون:

وهي من الوسائل المهمة التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة في ممارسة انشطتهم، إذ يُمكن لهذه الوسيلة الوصول الى اعداد كبيرة من الناس ومخاطبة جميع الفئات في اماكن مختلفة مثل، المنازل والاماكن العامة، إلا ان استخدام هذه الوسيلة في العلاقات العامة يكون مكلف بعض الشيء،⁽²⁾ إذ تمتاز هذه الوسيلة بين الصوت والصورة في تقديم المادة الاعلانية بأساليب متعددة وباستخدام الالوان، فتظهر الأشياء واقعية الى حد ما، وكذلك تمتاز هذه الوسيلة في

(1) إبراهيم وهبي و كنجو عبود، العلاقات العامة وإدارتها، مصدر سبق ذكره، ص349.
(2) محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 1995، ص215

تقديمها المادة الاعلامية في نفس وقت حدوثها، مما يحقق امكانية التأثير الجماعي، وهذا لا يتطلب من المشاهدين الاستعداد لذلك.⁽¹⁾

3. شبكة الأنترنت:

يُعدّ الأنترنت من أهم الإنجازات في مجال التواصل والمعلومات، فهو: شبكة تربط العديد من الحواسيب ومراكز الاعلام في جميع دول العالم، وقد تطورت شبكة الأنترنت بدرجة كبيرة وسريعة، حيث يزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الاعمال والمنظمات الخدمية: كوسيلة اتصال مستمرة، وتحقق التفاعل مع المستهلكين والمستثمرين والعاملين على نطاق محلي واقليمي ودولي فيمكن عن طريقها تقديم أخبار فورية وسريعة عن السياسات والمنتجات والتطورات المالية، حيث تتيح هذه المعلومات بدقة عالية.⁽¹⁾

وللأنترنت مزايا عدة تقدم خدمات للمستخدمين منها:⁽²⁾

أ. البريد الإلكتروني (Electronic Mail): يُستخدم البريد الإلكتروني في إرسال الرسائل

النصية الإلكترونية وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية وغيرها من

الخدمات، ويتم ذلك من خلال ارسالها من حاسوب معين يقوم باستقبالها حاسوب

آخر، وبكلفة بسيطة.

ب. المحادثة (Talk): تتم من خلال كتابة رسالة يجري عرضها مباشرة امام اي شخص يقوم

بالرد المباشر عليها.

(1) John Clare , Media Handling ,New Delhi , 2004 , p33

(1) انتصار رسمي و خليل ابراهيم، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، بغداد، دار الفراهيدي، 2011، ص250 .

(2) محمد أبو سمرة، الاتصال الاداري والاعلامي، عمان، دار اسامة، 2011، ص139 - 140

ج. الدخول عن بُعد (Telnet): حيث يمكن للمستخدم الدخول الى اي جهاز كمبيوتر ضمن الشبكة، واستعمال المعلومات الموجودة فيه.

د. خدمة المعلومات واسعة النطاق (WAIS): اصل هذه الكلمة هو: (Wide Area Information Service)، وتستخدم هذه الخدمة في حصول المشتركين على المعلومات الخاصة بالأبحاث.

هـ. الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW): يُمكن من خلال هذه الشبكة الحصول على الكثير من المعلومات والاخبار، فضلا عن مشاهدة الصور والاعلانات، ويتيح ايضا للمستخدمين الاشتراك في الجوائز والمسابقات والبيع والشراء.

4. الندوات:

وهي من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين الادارة وجمهورها المختلفة، وتُعَدُّ (الندوات): قناة إتصالية ذات اتجاهين تستخدمها العلاقات العامة من أجل الاتصال بين الإدارة العليا والعاملين؛ من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة، وتحاول الوصول الى القرارات بشأنها، فتستخدم الندوات لتعزيز الثقة بين العاملين والإدارة حيث تقوم بتوضيح الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، وشرح القوانين لرفع كفاءة ووعي العاملين، فتكون ذات طابع ديمقراطي لخلق روح الفريق لدى الحاضرين، وتحقيق التعاون فيما بينهم.⁽¹⁾

(1) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مصدر سبق ذكره، ص 187

5. المؤتمرات:

تعتبر المؤتمرات من اهم وسائل الاتصال في ميدان العلاقات العامة إذ يتم فيها تبادل وجهات النظر والافكار والآراء بين المحاضرين وممثلي المؤسسة، لذلك فهي وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها بخصوص قضية معينة أو موضوع أو مشكلة، فضلا عن ان المؤتمرات تحقق فرصة بالتعبير عن الآراء، والإجابة عن الأسئلة التي تقدم، مما يساعد ذلك على بناء الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.⁽¹⁾

6. المعارض:

تعد المعارض من وسائل الاتصال التي يمكن لرجل العلاقات العامة استخدامها، فهي طريقة او وسيلة لعرض فكرة او التعبير عنها في المنظمات والشركات ومختلف توجهاتها، فتهدف الى التعريف بمنتجات المنظمة وأنشطتها، فهي تستخدم من أجل الاعلام والتوجيه والترويج للمؤسسة ولتثقيف الجمهور وزيادة إهتمامهم.⁽²⁾

7. الكتيبات:

وهي من وسائل الاتصال المقروءة التي تستخدمها العلاقات العامة في بعض المؤسسات، إذ تستخدم الكتب والكتيبات ليتسنى لجمهورها الاطلاع على المعلومات والأفكار عن المؤسسات وسياساتها دون مقابل، بهدف: كسب ثقتهم وتأييدهم، وهناك أنواع للكتيبات، منها خاص بالعاملين في المؤسسة، ومنها: خاص بزوار المؤسسة، حيث تبين لهم سياسة وطبيعة

(1) علي عجمو، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سبق ذكره، ص95.

(2) حسانة رشيد، العلاقات العامة (استراتيجيات-تقنيات ومهارات)، سلسلة دراسات عراقية (25)، بغداد، دراسات عراقية، 2009، ص54

عمل المؤسسات وتُعدّ هذه الوسيلة ذات طابع شخصي، ويمكن للحائز على هذا الكتيب الاطلاع، واستيعاب المعلومات والأفكار المقدمة عن طريقه.⁽¹⁾

أهمية الإعلام الاقتصادي:

للإعلام الاقتصادي أهمية تكمن في الآتي:⁽²⁾

1. يُعدّ المحرك الأساسي لحركة التكتلات والتجمعات
2. يُعدّ المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات
3. يُعزز مفهوم المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي
4. له دور أساس في الحياة الاقتصادية والاجتماعية الدولية

ثانياً: الإعلان التجاري:

يعرف الإعلان على: ((أنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد إشباعها مقابل أجور مدفوعة وذلك عن طريقه وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة الضوابط الفنية والشكلية كافة، المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته)).⁽³⁾

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان ((بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)).

(1) بطرس الحلاق و أميمة معراوي، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، دمشق، مطبعة الروضة، 2005 - 2006، ص162.

(2) ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، عمان، دار اسامة، 2012، ص105-106.

(3) شعبان ابو اليزيد شمس، الاعلاا الاذاعي والتلفزيوني، بيروت، دار النهضة، بلا سنة، ص35.

ويعرف ايضا ((بأنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعه الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها))⁽¹⁾

الإعلان التجاري:

وهو ما يسهم ببيع السلع، وتحقيق الأرباح للمؤسسة. فضلا عن مخاطبته لتجار الجملة ومديرو المنشآت الخدمية بهدف إثارة اهتمامهم، والتعامل معهم باستخدام الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات بخصوص السلع والخدمات، مثل: البريد المباشر والمجلات المتخصصة.⁽²⁾ ولأن العاملين في الإعلان التجاري سوف يتعرفون الى مدى ملائمة هذه الوسائل المستخدمة في تحقيق الهدف من الإعلان التجاري في زيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح للمؤسسة، وكسب العملاء، والمحافظة عليهم كبرائن دالين للمنتجات أو الخدمات المقدمة.⁽³⁾

ويهدف الإعلان التجاري إلى توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدد، وبذلك فإن أهداف الإعلان التجاري

تتصف بـ:⁽⁴⁾

1. تحقيق زيادة مستمرة في الإعلان.
2. خلق وعي طيب، واهتمام لمنتجات الشركة.
3. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
4. توسيع قاعدة المستهلكين.

(1) احمد عادل راشد، الاعلان، بيروت، دار النهضة، بلا سنة، ص35.

(2) بشير العلق، الاعلان الدولي، عمان، دار اليازوري، 2010، ص 64.

(3) محمد ابو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، عمان، دار لسمعة، 2009، ص84.

(4) علي فلاح الزعبي، إعلان فعال (مطور تطبيقي متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2009، ص42.

ثالثاً: الدعاية التجارية:

للعلاقات العامة دوراً رئيساً بالتأثير في الرأي العام والقضايا التي تتعلق في المؤسسة؛ وذلك لأن العلاقات العامة حقل واسع من الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى: تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، فالدعاية تعد جزءاً من نشاط العلاقات العامة، فهي تهدف إلى: نشر الصورة الحسنة للمؤسسة، وانتقاء المعلومات التي تهدف إلى إثارة إهتمام شركة ما أو جمهور المؤسسة ونشرها عبر وسائل الاعلام فضلاً عن إنها تسعى إلى إنسجام الفرد مع المجتمع لتحقيق أهدافها، (فالعلاقات العامة) تقوم على: بناء علاقات طيبة مع المؤسسات الإعلامية؛ وذلك لكسب تعاون الإعلام في الوقت الذي تحتاج إليه المؤسسة لبث أخبارها أو صورتها عبر هذه الوسائل.⁽¹⁾

والدعاية حسب ما يرى كل من هاني الرضا و رامي عمار بأنها: ((فن إقناع الآخرين: بأنّ يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية))،⁽²⁾ الدعاية التجارية بأنها: ((هي مجموعة الجهود غير الشخصية التي يقصد منها توجيه انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلع معينة وحملهم على شرائها))، أي إنها أحد أساليب البيع، وهي: وسيلة غير شخصية لبيع المنتجات أو تعريف بالخدمات، فضلاً عن إنها لا تعتمد على نقل الأخبار بخصوص السلع أو الخدمات، بل تحاول الإقناع عن طريق إبراز مزايا السلعة، وتبسيط الأمور للجمهور.⁽³⁾

(1) فيليب كشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة (1)، ترجمة نزار مهيوب، دمشق، الأكاديمية السورية، 2008، ص 147-150.

(2) برهان شلوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، عمان، دار الكندي، 2008، ص 47.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص 53 - 54.

متطلبات نجاح الدعاية التجارية

إن الاتصال الدعائي يكون فعالاً في حالة توفر عنصرين رئيسين هما:

1. الاحتكار.

2. الاتصال الشخصي المباشر

والتي ستعتمد الى توضيحها على اساس الآتي:

1. الاحتكار:

لابد أن تستخدم الدعاية بشكل حسن ومميز، إذ يمكن لها أن تكون الأداة الفاعلة في الترويج للمؤسسة، إذ تزداد فاعلية الجهد الدعائي عندما لا تكون هناك معارضة يمكن أن تفرضها المنافسة، فالوضع التنافسي للمؤسسة يحدد مدى هيمنتها على مجريات الأحداث في السوق، وإن الوضع الاحتكاري للمؤسسة يعطيها القدرة على تكوين نوع من الولاء الاستهلاكي لما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات، والمؤسسة المحتكرة تمتلك القدرة على صياغة السلوك الاستهلاكي من جانب واحد لا يمكن أن يبازعها فيه أي جهد دعائي منافس، وبذلك تكون الجهود الدعائية في ظل النموذج التنافسي (Competitive Mode) أقل منها في نماذج السوق الاحتكارية، وذلك بسبب قوة السيطرة على السوق، ولهذا فهناك الكثير من المنافسين يسعون إلى إيجاد نوع من التمايز السلعي عن طريق الجهود الدعائية من أجل بناء مكانة متميزة للسلع أو الخدمات في أذهان المستهلك.⁽¹⁾

(1) ناجي معل، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ط2، عمان، للمؤسسة العلمية، 2007، ص 348.

2. الاتصال الشخصي:

إن المؤسسة التي لا يمكن لها تحقيق النجاح عن طريق الاحتكار أو اكتساب إمتيازات معينة، فلا بد من البحث عن وسائل أخرى تدعم الجهد الدعائي باستخدام قنوات الاتصال المباشرة بين المؤسسة والجمهور، فـ (الاتصال الشخصي) المباشر بأفراد المجتمع من شأنه أن يعزز الجهود الدعائية التي تبذلها المؤسسة والدعاية يمكن أن تنفذ عن طريق استخدام وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر كافة لبناء علاقات مع المستهلكين، فالجهد الدعائي إذا أريد له النجاح لابد وأن تتناغم عن طريقه الأساليب المستخدمة كافة إذ يحاول كل أسلوب تعزيز دور الأسلوب الآخر، وهذا مما يزيد من فاعلية الجهد الدعائي ويمكنه من تحقيق الأهداف الأساسية التي صمم من أجلها.⁽¹⁾

رابعاً: الترويج:

هو: ((نشر المعلومات بالطرق المختلفة من أجل جذب انتباه الجماهير))⁽²⁾ فالمعلومات قد تختص بسلعة أو خدمة أو شركة، فلا بد من توفر المعلومات الصادقة وتكون قدرة على إثارة إهتمام جمهور واسع.

ويعرف الترويج بأنه: ((هو نشاط إتصالي يهدف إلى: جذب اهتمام الوسط الاجتماعي، ويستخدم لتحقيق ذلك أسلوب تنظيم فعاليات خاصة معارض، مؤتمرات، ندوات... إلآ أنه يذهب إلى أبعد من ذلك بهدف القيام بمهمة أخرى مغايرة هي تكوين الرأي العام)).⁽³⁾

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، المصدر نفسه، ص 349 .

(2) ناجي خشبة، الإعلان رؤية معاصرة، القاهرة، المكتبة العصرية، 2010، ص14.

(3) نزار مهيوب، مدخل الى العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي لعلاقات العامة (7)، ط2، دمشق، الاكاديمية السورية 2009، ص51.

والترويج هو: ((كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لأقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج لفكرة ما)) وهو أيضا ((العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق)).⁽¹⁾

لذلك يُعدّ الترويج هو: أحد الأنشطة التسويقية التي يمدّ المستهلك بالمعلومات عن المؤسسة، والتأثير في سلوك المستهلك عن طريق إشباع رغباته، وتحقيق أهداف المؤسسة، فهو بذلك يمثل (العملية الاتصالية) التي يتم عن طريقها توصيل المعلومات الخاصة بالمؤسسة إلى المستهلك.⁽²⁾

أهداف الترويج

للترويج أهداف عدة يمكن إجمالها بالآتي:³

1. تقديم المعلومات عن السلع والخدمات إلى المستهلكين ويكون هذا الهدف مهم عند تقديم السلع والخدمات الجديدة، وذلك لأنه يخلق المعرفة لدى المستهلكين، وتشجيعهم على اقتناؤها.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة؛ وذلك عندما تكون هناك سلع منافسة، فلا بد من تقديم المزايا التي تمنع بها السلع لكي يستطيع المستهلك التمييز بينها.

(1) فؤاده عبد المنعم، التسويق السياحي (تخطيط العمليات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات)، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 33.

(2) فيصل أبو عيشة، الدعاية والإعلام، مصدر سبق ذكره، ص 120.

(3) بشير العلاق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2010، ص 13.

3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين صورة إيجابية لسلع والخدمات المراد تقديمها للمستهلك، وذلك للمقارنة بين الأفضل.
4. اتخاذ قرار الشراء: وهو يجعل المستهلك يسعى إلى شراء تلك السلع، والاستمرار عليها، فهو بذلك يكون الهدف الأخير الذي يسعى له رجل المبيعات في تحقيق الهدف الأكبر من وراء الترويج لهذه السلع.

المبحث الثالث

التسويق الالكتروني

أولاً: مفهوم التسويق:

يعد (التسويق) الخطوة الأساسية في تقديم السلع والخدمات للمستهلكين، وبناء مشاريع جديدة، إذ أن هذه المشاريع تأتي ضمن جهود مستمرة في الأسواق، واستخدام الرسائل الإعلامية المختلفة من أجل الترويج والإعلان لخدماتها كي تحقق أرباحاً خلال مدة زمنية محددة.⁽¹⁾

فهو بذلك يُعدّ الجهد الإداري التي تقوم به المؤسسة لتحديد خدماتها، وتسهيل استخدام تلك الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، إذ يستهدف: تسهيل عملية التبادل بين المؤسسة وجمهورها، والتبادل لا يكون مقصوراً على السلع، وإنما يشمل الخدمات أيضاً،⁽²⁾ وللتسويق أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فهو: يحاول تحديد حاجات ورغبات الزبائن، والاستجابة لها عن طريق تقديم أفضل وأكبر عدد من الخدمات، ويتم تحقيق ذلك عن طريق تطوير الخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات السوق بشكل دائم ومستمر فضلاً عن الحصول على المعلومات من الأسواق لإجراء التعديلات على طبيعة الخدمات المقدمة لتلائم رغبات الزبائن، وبناء العلاقات الطيبة، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين والمرتقبين.⁽³⁾

(1) محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، عمان، دار زمر، 2013، ص 18 .

(2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011، ص 29.

(3) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، عمان، دار صفاء، 2013، ص 16.

وهناك نوعين لمفهوم (التسويق): الأول يتحدد في الدور الاجتماعي، والذي يرى كوتلر

(kotler) فيه:

(إن الميكانيزم^(١) الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة) أما المفهوم الآخر فهو: الذي يسمح الأولوية إلى مفهوم (التسيير) ومفهوم (المؤسسة)، إذ يرى دروكر (Peter Druker):

(إن الإنسان دائماً لديه حاجات يمكن توقعها والاستجابة لها عن طريق مجهود البيع)

فـ (التسويق): يشير إلى كل ما يجسد من حاجة الخدمة أو المنتج، وإبقائها متوفرة فباله الزبون عن طريق الامتداد الجغرافي لهذه الخدمات، وتخصيص لها شبكة للتوزيع لضمان توفرها وديمومتها.^(٢)

وبما إن التسويق يمثل نشاطاً ديناميكياً متجديداً إذ يشتمل على وظائف متنوعة ومتداخلة يمكن تحديد بعض التعاريف الرئيسة له على النحو الآتي:

فتعرف الجمعية الأمريكية (للتسويق) بأنه: ((عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عن طريق عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد)).^(٣)

*- الميكانيزم (Mechanism): (وتعني آلة أو تقنية، والمذهب القائل بأن العمليات الطبيعية كالحياة قابلة للتفسير سواميس الفيزياء والكيمياء) ينظر: منير البعلبكي و رمزي منير البعلبكي، قاموس المورد، ط2، لبنان، دار العلم للملايين، 2009، ص712.

(1) أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة، 2010، ص87.

(2) أحمد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، دار اليازوري، 2007، ص10.

فيما عرفته مدرسة إدارة الأعمال بجامعة (أوها) الأمريكية بأنه: ((العملية الاجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية، والتي بها يتم حث وإصدار هذا الطلب، وذلك بعمليات الترويج المتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات)).⁽¹⁾

ويشير مفهوم (التسويق) إلى: تلبية احتياجات السوق من المواد، وتحقيق رغبات الجمهور في الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية عن طريق الترويج والإعلان والإعلام المالي والاقتصادي للوصول إلى الجمهور عبر الوسائل الاتصالية المتاحة.

أما المعهد البريطاني (u k) chartered، فيعرفه بأنه: ((العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقيع وتلبية متطلبات العملاء، والسعي لتحقيق الربح الأكثر للمؤسسة)).⁽²⁾

ويركز مفهوم (التسويق) في هذا التعريف على الناحية الإدارية؛ وذلك كونه يُعدّ وظيفة إدارية مسؤولة عن متابعة وتحقيق متطلبات العملاء، والسعي لكسبهم، وتحقيق الربح الأكثر، والفائدة الأعلى للمؤسسة.

وعرف كل من: (Pride & Ferrell) التسويق بأنه: ((يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك عن طريق تقديم السلع والخدمات والأفكار، وتوزيعها والترويج لها وتسعيها)).⁽³⁾

(1) محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2009، ص 35.

(2) D.C Kapoor , marketing and sales management, India. 2004 , p 5.

(3) زكريا احمد عزام و عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2009، ص 29

وهناك من عرف (التسويق) بأنه: ((التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء ببيع مناسب عن طريق التسويق المتكامل)).⁽¹⁾

وقد حدد هذا التعريف الوظائف الإدارية التي تربط المؤسسة بالجمهور من أجل كسب رضا المستهلك، فضلا عن تحقيق ربح معقول للمؤسسة، والتسويق لا يقتصر على السلع والخدمات المادية، بل يتناول الخدمات غير الملموسة، ومنها: في حالة تقديم البنوك لخدمات تخدم العملاء الحاليين والمرتقبين، وتوضيح مدى فائدة هذه الخدمات بالنسبة للعميل.

ومما تقدم ترى الباحثة إن التسويق يتحدد في:

- 1- دراسة السوق، وجمع المعلومات والبحث عن الأسواق، والتنبؤ بالآوضاع المستقبلية لكسب العملاء ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- 2- فهم الدور الاجتماعي للتسويق، وذلك بتوفير أفضل الخدمات المناسبة التي تلبي حاجات الزبون فضلا عن محاولة التقليل من الآثار السلبية الناتجة عن الممارسات والأنشطة الإنتاجية في تقديم تلك الخدمات.
- 3- الاهتمام بتحديد إدارة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة للقيام بممارسة الأنشطة المناسبة، والتي تسعى لتحقيق الأرباح للمؤسسة.
- 4- تحديد المنافسين والتعرف إلى ما يقدمونه من خدمات منافسة.
- 5- استخدام وسائل الاتصال المتاحة في نشر وتوعية العملاء بما تقدمه المؤسسة من خدمات متميزة.

(1) عبد العزيز أبو بعة، أصول التسويق أسس وتطبيقاته الإسلامية، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 35 .

6- كما أن التسويق يساعد على إجراء عمليات التبادل للسلع والخدمات من أجل تحقيق أكبر قدر من الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

العلاقات العامة والتسويق (Marketing and Public Relations)

إن طبيعة الاتصال في العلاقات العامة لا يختلف عن الاتصال التسويقي، إلا أن الفرق بينهما يركز في طبيعة تحقيق الأهداف، إذ يكون هدف العلاقات العامة: هو إيجاد رأي إيجابي بخصوص أعمال المؤسسة، ومدى كفاءتها أما (التسويق) فيهدف إلى: مساعدة العملاء في قرار تفضيل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبذلك فإن دور العلاقات العامة يختلف عن المبيعات والإعلان والبيع، ويعمل على تكوين ثقة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها، فضلاً عن مساعدتها على تهيئة العملاء المرتقبين للاستجابة إلى جمهور التسويق؛ وبذلك يكون للعلاقات العامة أن تسهم مع العملاء في نجاح خطط التسويق، وإن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي عن طريق قيام كل منها في الاتصال بالجمهور من أجل التأثير فيهم. أما عن نماذج العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة فإن كلاهما وظيفتين متساويتين في الأهمية. ولكنهما منفصلتين. فلكل منهما أهداف ووظائف مختلفة.¹

ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي:

أدى انتشار المصارف في الأسواق، وتنوعها في تقديم خدماتها للعملاء من أجل تحقيق مركز تنافسي متميز في الأسواق مما ساعد على الاهتمام في التسويق المصرفي من جانب

(1) محمد الدبس السري، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار أضاء، 2011، ص 356.

الأكاديميين والممارسين، إذ تغيرت النظرة الى النشاط التسويقي في مجال تقديم الخدمات المصرفية من مجرد الإعلان عن اسم البنك وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف من افراد ومؤسسات مختلفة، مما جعل من عملية التسويق إحدى مقومات نجاح المصارف.

ولقد أدت المنافسة بين البنوك إلى الاهتمام بدور العميل كونه المحور الأساس في العمل المصرفي، فأخذت المصارف إلى تقديم أفضل الخدمات عن طريق استخدام أفضل الوسائل المصرفية التي يسعى العميل إلى الحصول عليها، واختيار أفضل المصارف.⁽¹⁾

والتسويق المصرفي لا يختلف من حيث المبادئ والقواعد عن تسويق الخدمات والمنتجات التقليدية، فتسعى البنوك إلى تطوير منتجاتها، والبحث الدائم عن عملاء جدد وأسواق جديدة، فهي بحاجة إلى تسويق منتجاتها المصرفية بفاعلية، ووضع خطط واستراتيجيات تتناسب في صناعة وإظهار بنوك تتسم بمهنية شديدة.⁽²⁾

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق المصرفي في مطلع الستينيات من القرن الماضي جانب المصارف عندما أصبحت المنافسة لها دور مهم في الأسواق فضلا عن إقتناع المسئولين بأهمية الوظيفة التسويقية، إذ تم إدراك أهمية هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المصارف بشكل مستمر، وتطوير سياسات المصارف وأساليبها التي تؤدي إلى تحقيق أهداف العملاء، فضلا عن مواجهة الاوضاع والمتغيرات التي تمر بها الأسواق.⁽³⁾

ولقد بدأ الباحثون في التحقق من مدى إمكانية تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الخدمي أو المصرفي، والذي قد تم تطبيقه وتطويره في المجالات الصناعية الإنتاجية، ولكي يطبق في مجال

(1) صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل، 2008، ص52

(2) سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، عمان، دار أسامة، 2009، ص192.

(3) وصفي عبد الرحمن العسة، التسويق المصرفي، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011، ص92 .

انتاج لخدمات إذ مَثَل التسويق المصرفي الحديث فلسفة، يَعدُّه: وسيلة لتنظيم المؤسسة، إذ يتكون من مجموعة من الأنشطة، ويتم استخدام الوسائل المتنوعة لتحديد احتياجات العملاء، والتنبؤ بها، وكيفية تلبيتها، فهي التي يتم عن طريقها اتخاذ القرارات، وإداء الموارد بكفاءة عالية⁽¹⁾ وأن أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك عن طريق الأنشطة المختلفة التي تقوم بها داخل وخارج المصارف في تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي ودوره بالتوسع في الخدمات المصرفية⁽²⁾ وانتشار الفروع، ولذلك تقوم البنوك باستخدام وسائل وأساليب اتصالية لتسويق خدماتها إلى العملاء.

مما تقدم يمكن الاطلاع على التعاريف التي وضعها خبراء التسويق المصرفي، وكالاتي:

إذ يرى ناجي معلا بأن (التسويق المصرفي) هو: ((مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، والتي توجه عن طريقها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، وتستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل فرصاً سوقية سانحة يستطيع عن طريقها المصرف تحقيق الربح)).⁽²⁾

(1) هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، ط5، عمان، دار وائل، 2009، ص 17 .
* (الخدمة المصرفية) مفهوم الخدمة (هو منتج غير ملموسة يقدم المرافق للمستفيد نتيجة لإستخدام جهد بشري أو آلي) وتمتاز الخدمة بأنها 1- غير ملموسة 2- عدم التملك إذ أن الخدمة لا يمكن امتلاك لخيء ملموس مونها تستهلك مباشرة 3- لتنوع الخدمة إذ انها غير قابلة للمعايير ومتغيرة بشكل كبير .
إما مفهوم الخدمة المصرفية (الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي عن طريقها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم) ينظر كل من : محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010، ص21 و علاء فرحان و فؤادي حمودي و حسام شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة، عمان، دار صفاء، 2010، ص60.

(2) محمود حسين الوادي وعبدالله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار المسيرة، 2012، ص 11

ويقصد به أيضاً: استخدام الأنشطة الاتصالية والإدارية كافة التي يقوم بها العاملون في المصارف لإيصال المعلومات حول الخدمات المصرفية، وإمكانية الاستفادة منها من قِبَل العملاء، وضمان استمرارية التعامل مع المصرف.

أما (pezzullo)، فيرى أن (التسويق المصرفي) هو: ((الفلسفة التي تهدف عن طريقها المنظمة المالية إلى إرضاء الزبون، وتحقيق الأرباح، فضلاً عن: تأمين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بمسئولية اجتماعية)).⁽¹⁾ ينظر هنا عن طريق التعريف الى (التسويق المصرفي) من ناحية اجتماعية، حيث يتم التركيز في الدور الذي يقوم به المصرف تجاه العملاء بحسب طبيعة المجتمع، فلا بد للمصرف من تحديد الوسائل الاتصالية التي يتم عن طريقها الوصول الى شرائح المجتمع كافة، والإسهام في البرامج الاجتماعية عن طريق فعاليات تكون برعاية وموئل من المؤسسة المالية.

ويعرف محسن الخضيرى (التسويق المصرفي) بأنه: ((النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه العاملون كافة في البنك، أياً كان موقعهم، وأياً كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل الجهود كافة التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضاً أم اقتراضاً أم خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل، ودوافعه المستمرة)).⁽²⁾

(1) علاء فرحان طالب و فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، المربح التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، عمان، دار صفاء، 2010، ص 66

(2) محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، القاهرة، دار ايتراك، 1999، ص 16

إذ يشمل هذا التعريف عناصر متعددة للتسويق المصرفي، أهمها:

- 1- إن التسويق المصرفي نشاط ديناميكي مستمر ومتغير، وذلك بسبب تعامله مع الأفراد، وتقديم كل ما يرضي رغباتهم واذواقهم، ومحاولة كسبهم كعملاء دائمين للمصرف.
- 2- عن طريق التسويق المصرفي يتم القيام بدراسة السوق وتحديد الخدمات التي يسعى العميل لكسبها.
- 3- تحديد طبيعة الوسائل التي يتم عن طريقها الوصول إلى العملاء، وإطلاعهم على الخدمات الجديدة والمفيدة التي يقدمها البنك لهم من أجل الحفاظ عليهم وكسب عملاء جدد.

ثالثاً: دور العلاقات العامة في المصارف:

تؤدي إدارة العلاقات العامة دوراً واضحاً على مستوى المنشآت المالية، إذ يتطلب من إدارة العلاقات العامة تقديم وبذل مجهودات كبيرة في بناء صورة إيجابية عن المصارف فضلاً عن التعرف بالخدمات التي تقدمها إلى العملاء، ومن أهم الأنشطة التي تقدمها المصارف هي: زيادة الودائع والاقتراض، ويتطلب ذلك: ترغيب ومعرفة العميل بطبيعة الخدمات، وكيفية الاستفادة منها بشكل سليم⁽¹⁾

إن طبيعة عمل المؤسسات المالية تكون بطريقة واحدة، وتهدف إلى: تحقيق أهداف متشابهة، فتبرز أهمية العلاقات العامة في دراسة احتياجات الجمهور ووضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وهي الاحتفاظ بثقة العملاء وتحقيق التوافق والانسجام بين المصرف

(1) مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010، ص162.

والعملاء، عن طريق الاتصال المستمر بين المصرف والجمهور للتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم، ووضع الحلول المناسبة عن طريق دراسة البيانات، وتحديد رغبات الجمهور بما ينسجم مع طبيعة عمل المصرف⁽¹⁾ وتهتم المنشآت المالية في العلاقات العامة لبناء العلاقات المتينة مع الجمهور، مستخدمة الوسائل والأساليب المتعددة للوصول إلى العملاء، فهي تهدف إلى: إعلام الجمهور والتأثير في الاتجاهات والآراء بخصوص الخدمات المقدمة من قبل المصارف، إن عملها لا ينحصر في المؤسسات بل تسهم بالتأثير في الجمهور الداخلي والخارجي، فعملها الاهتمام بالمؤسسة ككل، والاطلاع على عمل الإدارات الأخرى كافة كإدارة التسويق، فلذلك يكون ارتباطها ضمن الهيكل التنظيمي مع جميع مستويات الإدارات الأخرى⁽²⁾ ولكي يمكن تحقيق التوافق والانسجام بين إدارات المصارف وأهداف العلاقات العامة لابد أن يكون مدير العلاقات العامة عضوا في الإدارة العليا إذ عن طريق هذا الموقع يمكن للعلاقات العامة من أداء وظائفها بشكل مخطط ومنظم، وتوضيح سياسة البنك والترويج له، فضلا عن تفسير طبيعة عمل البنك للعملاء، وتوضيح الإنجازات التي يحققها من أجل خدمة الاقتصاد الوطني، فعن طريق ذلك تحتاج العلاقات العامة إلى اتصالات واسعة ومتنوعة داخل المصارف تكون أفقية بروءساء الإدارات الأخرى ليتم تحقيق وتنفيذ عمل البنك بشكل متواصل وصحيح.⁽³⁾

إن لتقدم التكنولوجيا والاتصالات السلكية واللاسلكية اسهام واضح في تطوير عملية تقديم الخدمات إلى العملاء ومنها خدمات الصراف الآلي، والهاتف الإلكتروني،

(1) علي عجمو، العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 10 - 11 .

(2) ثامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، عمان، دار إترا، 2008، ص 309 .

(3) علي عجمو، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 32.

والتحويل البريدي والالكتروني للأموال، إذ توفر هذه الخدمات المصرفية الراحة للعميل في الحصول على ما يرغب به من المصرف دون الذهاب بشكل مباشر للمصرف وعادةً ما تكون متوفرة على مدار الساعة، وفي أماكن مختلفة ومتنوعة، وهناك مجموعة من العناصر التي تسهم في تكوين صورة ذهنية للعميل عن المصرف ومنها: ⁽¹⁾

1. الجهود الاتصالية لإدارات العلاقات العامة، والترويج والمبيعات في المصرف.
2. النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة شئون العملاء، وهي الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات للعملاء
3. الدعاية والإعلان في وسائل الإعلام المختلفة.
4. الفواتير والكشوفات الصادرة من قسم الحسابات في المصرف.
5. اتصالات الكلمة المنطوقة (word of mouth communication)
6. المشاركة في دراسات بحوث السوق المصرفية من أجل القيام باستطلاعات لآراء العملاء عن طبيعة الخدمات المقدمة.

وقد زادت أهمية العلاقات العامة في المصارف نتيجة لاعتبارات هي: ⁽²⁾

1. كبر حجم المؤسسة المصرفية: أدى إلى التوسع في الهياكل التنظيمية للمصرف مما زاد من تعدد الإدارات، وازدياد الفجوة الاتصالية مما أدى ذلك إلى صعوبة تحقيق الاتصال بين الإدارات، فضلاً عن بروز جوانب سلبية منها عدم الرضا عن العمل،

(1) أحمد محمود الزامل وناصر محمد سعود، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار إثراء، 2012، ص 180- 185.

(2) صباح صالح العلاقات العامة، الموصل، دار الكتب، ص 50- 52.

وتفضيل المصلحة الخاصة عن العامة، مما أدى الى ضرورة إقامة إدارة متخصصة للعلاقات العامة للقضاء على الخلافات، وتحقيق الرضا والقبول بين المصرف، وجمهوره الداخلي والخارجي.

2. تعدد الفئات التي يتكون منها المصرف، إي التنوع في الجمهور المتعامل مع المؤسسة من اشخاص وشركات، وغيرها مما يتطلب وجود دور للعلاقات العامة للتعامل مع هذه الفئات المختلفة وحسب طبيعتها.

3. تضخم عدد المؤسسات العاملة في القطاع المصرفي: والذي أدى الى زيادة المنافسة بين هذه المؤسسات عن طريق الخدمات المتنوعة التي يتم تقديمها للعملاء، وهنا يمكن أن تبرز أهمية العلاقات العامة في ترويج الخدمات المصرفية وتعزيز الصورة الايجابية في اذهان الجمهور عن طريق نقل هذه الصورة للعملاء بطريقة متميزة، فضلا عن أن المصرف يقوم بتكريس جهوده في المجتمع، ومساهمته في تطوير القضايا الاجتماعية والاقتصادية، مما يساعد في وضع المصرف بمكانة تنافسية في اقوى الأسواق.

4. إزدیاد المضمون الرمزي في الاختيار: إي إن المصرف له القدرة على استمالة وكسب عملائه ليس عن طريق تقديمه للخدمة المصرفية فقط، وانما في الطريقة التي يتم التعامل بها عن طريق ما تقوم به العلاقات العامة.

5. تطوير وسائل الاتصال الجماهيرية، أن للتطور الحاصل في مجال الاتصال ساعد المصارف كثيرًا على التواصل مع عملائها بشكل عام، إذ تستخدم المصارف الوسائل المتنوعة من اجل إيصال المعلومات الخاصة عن الخدمات المصرفية التي تهتم شريحة واسعة من المجتمع.

6. ازدياد المستوى العلمي والثقافي لأفراد المجتمع: إن زيادة وعي الأفراد لدورهم المهم في المجتمع، والاهتمام بقضايا الرأي العام، كان أحد الأسباب التي أدت إلى اهتمام المصرف في العلاقات العامة، كونه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور.

مما تقدم يمكن تحديد اختصاصات قسم العلاقات العامة في المصارف بالآتي:⁽¹⁾

1. القيام بالدعاية والإعلان والترويج للعملاء عن الخدمات المصرفية.
2. ترجمة ونشر التقارير المالية السنوية للعملاء.
3. دعوة العملاء والمنظمات والتجار إلى المصارف للاطلاع على أنشطته، ومعرفة الخدمات المقدمة من تلك المصارف

رابعاً: التسويق الإلكتروني للعلاقات العامة في المصارف:

أصبحت شبكة الإنترنت من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها من قبل الكثير من المؤسسات الخدمية والإنتاجية، وذلك لما تقدمه من خدمات مختلفة ومعلومات هائلة يمكن تصديرها إلى جميع أنحاء العالم، وللإنترنت مزايا عدة في تسويق المنتجات والخدمات بطرق متطورة وسريعة، وهذا ما ساعد الشركات بالإسراع في استخدامه لتطبيق التسويق الإلكتروني لديها.

والتسويق الإلكتروني هو: ((استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق

الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية))⁽²⁾

فيما عرفه أبو فارة بأنه ((إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة))⁽³⁾، إذ يحتاج التسويق الإلكتروني إلى بناء الثقة والولاء ما بين

(1) مهدي حسن رويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مصدر سبق ذكره، ص 163 .

(2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، مصدر سبق ذكره، ص 285 .

(3) سالم أحمد الرحيمي و محمود عقل أبو دبلوح، مبادئ التسويق، عمان، دار جرير، 2013، ص 210 .

أطراف السوق المختلفة وذلك نتيجة للعلاقة الافتراضية بين تلك الأطراف، إذ يتم التعامل مع كل زبون على حده عن طريق أدوات التسويق المختلفة وبما يلبي حاجات ورغبات الزبائن.

خصائص التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني خصائص معينة منها:⁽¹⁾

1. خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: وهي تشمل الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل تصميم المنتجات والخدمات، بحوث التسويق، وإدارة المخزون.
2. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية: أي ربط الوظائف التسويقية بعضها ببعض، ومع الجهات المعنية الخاصة بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليها إدارة العلاقات بالعملاء، والتي تم تطويرها إلى ما يُعرف بـ (التسويق التفاعلي) ^(*) Interactive Marketing.

(1) أحمد السواعة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 305 .
(*) التسويق التفاعلي (وهو العمليات الخاصة بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتعلقة بالمعلومات والسلع والخدمات، ويتم إشباع تلك الحاجات من خلال التبادل الإلكتروني سمط استهلاك كل فرد على حدة) ينظر . أحمد السواعة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 276 .

أهداف التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت Objective Of E- Marketing

يسعى المسوقون عبر الإنترنت بالقيام بالجهود التسويقية لتحقيق الأهداف الأساسية، وهي:

1. بناء الصورة الجيدة للشركة أو المؤسسة.
2. تقديم وعرض الخدمات إلى الزبائن، والاهتمام بهم.
3. البحث عن عملاء ومستهلكين جدد لخلق فرص تسويقية جديدة.
4. الحرص في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على المستوى المحلي أو الدولي، وزيادة التوسع في الأسواق المحلية والعالمية.
5. تخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في الأداء.^[1]

خامساً: مزايا ومعوقات استخدام التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني للعاملين في العلاقات العامة المصرفية العديد من المزايا، وهي:^[2]

1. يتميز التسويق الإلكتروني بعنصر الإتاحة على طول الوقت، ويستطيع الجميع استخدامه، ويمكن عن طريقه توسيع قاعدة العملاء لإمكانية الدخول المباشر والمستمر من قبل العميل؛ لأن الموقع مفتوح دائماً، ويمكن الدخول اليه من قبل العملاء المحليين والدوليين.
2. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري عن طريق قنوات الاتصال المباشر، و هما يحقق علاقات قوية بينهما.
3. يمكن عن طريقه الدخول والتعرف الى الأسواق الجديدة والتعرف الى المنتجات والخدمات المقدمة، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أشبه بقرية كونية صغيرة

(1) زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مصدر سبق ذكره، ص 442 .

(2) محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الاسكندرية، مؤسسة حورس، 2005، ص418 .

4. القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
 5. تحسين المزايا التنافسية للشركات عن طريق قدرتها على اختراق وتنمية الأسواق، فضلاً عن تنمية المنتج والتنوع في تقديم الخدمات.
 6. يُعدّ الإنترنت وسيلة ثنائية الاتجاه، إذ يمكن التعرف إلى التغذية المرتدة من قبل العملاء للخدمات المقدمة.
 7. يعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة عن طريق استخدام الدعاية الإلكترونية، واستخدام الكتالوجات التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء.
- إلا أنّ هناك مجموعة من المعوقات التي قد تؤدي إلى عدم تحقيق الهدف من التسويق، وهي:⁽¹⁾
1. ضرورة توفير الخبرة في استخدام الإنترنت والمهارة للدخول في مجال التسويق عبر الإنترنت.
 2. عدم توفر عنصر الأمان، وذلك لظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت، والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها، بسبب الانفتاحية التي تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت.
 3. التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين.
 4. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية.
 5. عدم توفر عنصر السرعة في تقديم واستلام السلع، أي عند اختيار سلعة يتم تسليمها بعد مرور مدة زمنية، وذلك لوجود معوقات تتعلق في الشبكة.
 6. عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، ويُعدّ هذا أحد المعوقات قبّال التسويق الإلكتروني، فضلاً عن عدم توفر القدرة المالية للمستهلكين بالاشتراك في الأسواق الإلكترونية، والذي يُعدّ عائق آخر قبالة انتشار الأسواق الإلكترونية.

(1) محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، المصدر نفسه، ص 421 .

الفصل الثالث

نظرية المزايا التنافسية في العلاقات العامة

المبحث الاول

مفهوم النظرية في الدراسات الانسانية

مفهوم النظرية (THEPRY)^(*)

يدل لفظ "النظرية" على: الرأي او الحكم الخاص الذي يتبناه الشخص بصدد قضية أو موضوع ما، ولا تكون للنظرية قيمة في الحس المشترك حتى تقترن بالفعل والعمل والمنفعة، إذ لا تكون مصداقية لشخص ما حول قضية معينة حتى يكون له بعد عملي نافع.

أما النظرية في اللغة، فيشتق لفظ (النظرية) في اللغة العربية من "النظر"، أي الرؤية بالعين، واللفظ الفرنسي (Theorie) مشتق من: (Theoria) الإغريقية، والمشتقة بدورها من الفعل (Theorein) الذي يدل كذلك على: النظر والملاحظة ثم التأمل، أي النظر العقلي.

والنظرية اصطلاحاً في اللغة العربية يدل على: كيفية ترتيب أمور معلومة على وجه يؤدي إلى استعلام ما ليس بمعلوم، وفي اللغة الفرنسية تعني النظرية "مجموعة من الأفكار والمفاهيم المجردة المنظمة قليلاً أو كثيراً والمطبقة على ميدان مخصوص اما المعنى الآخر لها، فهو: بناء عقلي منظم ذو طابع فرضي...تركيبى"⁽¹⁾ ولقد حدد العلماء مفاهيم عدة لوضع النظرية على أساس البحث، ومنها: (الذكاء، الميول، اختيار المعلومات)، فالمعلومات لها تأثير في بناء الإطار

(*) Theory حسب ما جاء في قاموس المورد الحديث: (إنها الفكر التجريدي، لوهي الفكرة أو الرأي)، ص1219.

(1) محمد بنعوفير، خطاطة موضوعة النظرية، WWW. Philosophie2bac.arabblogs.com بتاريخ 6 /1 /2013

النظري، والذي يصنف الحقائق، والحقائق لا تكون ذو جدوى ان لم تكن لها نظريات مستنبطة، فالحقائق هي: اداة النظرية، وإن مجموعة الحقائق تعطي التفسيرات المنطقية، والنظرية تعطي التفسيرات الشاملة.⁽¹⁾

وتعرف النظرية على إنها:

((محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التقدم وضعت فيه إطارا نظريا وعلميا لما تحاول تفسيره))، فالنظريات تعتمد على كم هائل من الافتراضات والتنظير، والتي بنيت عن طريق التطبيقات الميدانية وإن اهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة في البحث.⁽²⁾

ويعرفها (Black & champion): بـ ((أنها مجموعة من القضايا المترابطة فيما بينها بطريقة منظمة، والتي تحدد العلاقات السببية بين المتغيرات)).⁽³⁾

ويرى (Bailey): إن النظرية تتكون من المفاهيم (concepts) والمتغيرات (Variables) التي ترتبط ببعضها في عبارات تعرف بصفة عامة (بالقضايا Propositions) والقضية قد تكون مقدمة أولية (Axiom) أو مسلمة (مصادر Postulate) أو (نتيجة برهانية Theorem) أو (تعميما

(1) وجيه محسوب، اصول البحث العلمي ومناهجه، مصدر سبق ذكره، ص29

(2) ستاه محمد الجبوري، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة، 2010، ص129-130.

(3) نقلا عن: ابراهيم عبد الرحمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، للمملكة العربية السعودية، عالم الكتب، 2003، ص 134.

إمبيريقيا^(*) (Empirical Generalization). أو (فرضا^(*) Hypothesis)، ويتم ربط القضايا بدورها لتكوين النظريات، وإن كانت بعض النظريات قد لا تكون من قضية واحدة، وبعد تحديد هذه المفاهيم، ويعرف Bailey تفصيلاً، فيقول ((إن المفاهيم هي ببساطة: صور ذهنية، فإذا كان المفهوم من نوع يمكن أن يتخذ أكثر من قيمة واحدة على مقياس متدرج، فإننا نسميه (متغيراً). أما القضية فإنها عبارة: تدور بخصوص مفهوم أو متغير أو أكثر، ويحدد بأنه إذا كانت المفاهيم بمثابة قوالب الطوب التي تبنى منها القضايا، فإن القضايا هي: قوالب الطوب لبناء

(*) التعميم الإمبيريقى هو: (عبارة تصف علاقة يتم أولاً التحقق من وجودها بالملاحظة في حالة أو عدة من الحالات، ثم يتم تعميمها بقولنا : إن هذه العلاقة التي تمت ملاحظتها تصدق في كل الحالات أو في معظمها) . ينظر: المصدر نفسه، ص135.

والإمبيريقية تعني (المذهب الفلسفي الذي يرى: أن المعرفة الإنسانية مشتقة من التجربة أو هي: نتاج الخبرة، وهي في العلم تمثل وجهة النظر التي ترى أنه لا يمكن التحقق من صحة التعميمات العلمية إلا عن طريق اختبارها بالأساليب الموضوعية إلى جانب التجريب، وتقوم الإمبيريقية على أساس الاعتقاد بأن ما يمكن اختياره بالحواس هو : وحده الذي يمكن عده واقعياً، وأن الاختبار النهائي للحقيقة العلمية ممكن باستخدام الحواس، ولذلك يجب أن يكون هناك دلالة إمبيريقية يصلح للحكم على صدق التعميم)، ينظر دنيس مَكويل، الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة : عثمان العربي، القاهرة، بلا دار نشر، 1992، ص 33 .

(*) الفرض : (عبارة عن : قضية تصاغ في صورة قابلة للاختبار، وتتنبأ بوجود علاقة معينة أو أكثر) ينظر: دنيس مَكويل، الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، القاهرة، بلا دار نشر، 1992، ص135.

النظريات، ومن أنواع القضايا: الفروض والتعميمات الأمبيريقية والمقدمات والمسلمات والنتائج البرهانية⁽¹⁾)).

وتعرف النظرية بأنها ((صياغة لمجموعة من العلاقات الظاهرة، والتي تم التحقق من صحتها جزئياً على الأقل، بين مجموعة من الظواهر)) إن عملية التحقق لا تتم إلا عن طريق البحث الأميريقي، فالنظرية لا تعد خيالا، فيعتمد عليها بطريق ضمنية من أجل التعرف إلى العالم الخارجي، والنظرية تقوم بوضع المفاهيم والمقولات في قالب؛ وذلك لأن تلك المفاهيم هي التي تنظم شكل العالم.⁽²⁾

وتعني النظرية في الدراسات الانسانية ((التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية، والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية))

أما النظرية الاعلامية وهي: ((إدراك تام وفهم مستنير لحقيقة ما يحدث في المجتمع بسبب عمليات وسائل الإعلام وأنشطتها، والتطورات والمتغيرات التي تطرأ عليها وبالعكس من ذلك فهم حقيقة ما يحدث في وسائل الإعلام بسبب أنشطة المؤسسات الاجتماعية وتغيراتها وتطوراتها)).

(1) إبراهيم عبد الرحمن رجب، ماهدج البحث في العلوم الاجتماعية، للمملكة العربية السعودية، دار عالم الكتب، 2003، ص 134-135
(2) محمد الجوهري، وعبد الله الخريجي، طرق البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الثقافة، 1990، ص 61.

شروط النظرية:⁽¹⁾

لابد للنظرية من شروط يجب أن تتوفر فيها، وهي:

- 1- ضرورة أن تكون مكونات النظرية واضحة ودقيقة، متعددة الألفاظ والمعاني والمضامين.
- 2- أن يعبر عما تشتمل عليه النظرية بإيجاز تعبيراً يوضح هذه المشتملات، ويبين غرض النظرية عموماً وأهداف كل من مكوناتها تخصيصاً.
- 3- أن تكون النظرية شاملة بقدر الإمكان للجوانب التي قصد أن تنطوي عليها النظرية بما في ذلك وصف وتحليل وتفسير الحقائق المعنية.
- 4- أن تكون النظرية متفردة في موضوعها ومشروعها التفسيري، وذلك لأن وجود نظرية أخرى تدرس الموضوع نفسه وتفسره بالعوامل والطرق نفسها يضعف النظرية، ويجعلها تكراراً لا مسوغ له، يتناقى مع قاعدة الاقتصاد العلمي.
- 5- أن تكون للنظرية أرضية واقعية، بمعنى أن تعتمد في صوغها على ملحوظات ودراسات واقعية من ناحية، وأن تكون قابلة للاختبار العلمي الذي يثريها ويكسبها مشروعيتها العلمية من ناحية أخرى، فالنظرية التي تأتي بقضايا تستعصي على الاختبار لا تعد نظرية علمية.

(1) عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت، علم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية، العدد (44)، 1998 ص 11

6- يعد شرط وجود قدرة تنبؤية في النظرية شرطاً أساسياً فيها، فالنظريات التي تقف مجرد وصف تكون غير مكتملة؛ لأن قدرتها على التنبؤ تزيد قدرتها من جانب، وتجعلها قادرة على مساعدة العلم كي يقوم بدوره المجتمعي من جانب آخر.

وظائف النظرية:

إن للنظريات العلمية وظائف مهمة مهما اختلفت الدراسات والبحوث، ولهذه الوظائف الدور في تطوير وتنوع هذه النظريات ويمكن تحديد هذه الوظائف بما يأتي:

1. تساعد النظرية على نضج واكتمال العلم، فكلما كانت نظريات علم من العلوم متنوعة كان العلم ناضجاً، ويمكن عن طريقه تفسير الظواهر وتفاعلات عناصره.⁽¹⁾
2. تتكون النظرية من المفاهيم والمصطلحات الفنية التي لا غنى عنها لأي علم من العلوم، وإن التعدد الحاصل في النظريات يساعد على ازدياد المفاهيم والمصطلحات التي تكتنفها النظريات وكل مفهوم يتضمن خبرة اجتماعية وعلمية طويلة يُعدّ تلخيصاً للحقائق التي تتكون منها النظرية.⁽²⁾
3. تقوم النظرية بتحديد ميادين الدراسة في مختلف العلوم، فضلاً عن تحديد نوع الحقائق التي لابد للباحث من التوجه إليها، وبعدم وجود النظريات يؤدي ذلك إلى تداخل ميادين البحث، وتلاشي الحدود التي تفصل بعضها عن بعض.
4. تقوم النظرية بتفسير الظواهر والتفاعلات الأساسية والثانوية، إذ هذا الشرح يساعد على استيعاب المشكلات والتناقضات التي تقع في حقل من حقول المجتمع، وبعد الإلمام بجميع

(1) Jonson, H. Sociology A Systematic Introduction , Routledge and Kegan

(2) Blumer ,H Symbolic , Interactionism ,Englewood Cliffs , 1969 , p. 156

الجوانب يمكن معالجة هذه المشكلات، ووضع الحلول الموضوعية التي تدفع المجتمع نحو التطور والازدهار.⁽¹⁾

افتراضات النظرية الإعلامية:

إن الوسائل الإعلامية المعاصرة تتمتع باستمرارية وحيوية متجددة منذ ظهور وسائل الإعلام المعاصرة: كالسينما والإذاعة والتلفزيون الذي كان له آثاره في المجتمع، فيمكن تحديد الافتراضات عن صلاحية النظرية الإعلامية، وكالاتي:⁽²⁾

1. وجود فوائد من عملية التنظير، فضلا عن ارتباط التنظير بالواقع.
2. هناك في الواقع مجال رئيس للاستفادة النظرية، فالنظرية هي التي تغذي البحث العلمي.
3. لابد للنظرية أن تجسد وبشكل فعال حقيقة تطبيقات وسائل الإعلام، وضرورة وجودها في المجتمع الحديث وآثار استعمالها وتطورها.
4. لابد للنظرية من توفير مفاهيم ومصطلحات تساعد على وصف هذه الحقيقة.
5. على النظرية أن تشرح حقيقة ما يحدث، وأن تعمل بشفافية مع ما سيحدث في المستقبل.
6. تقديم تصورات عن التغيرات الاجتماعية المحتملة، وتأثير وسائل الإعلام فيها.

أما في مجال البحث العلمي⁽³⁾

1. لابد للنظرية من تحديد عدد من المفاهيم المناسبة
2. وضع مجموعة من الفرضيات لبحثية الملائمة.

(1) احسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، المصدر نفسه، ص 30 .
(2) ديس مكويل، الاعلام وتأثيراته (دراسات في بناء النظرية الإعلامية)، ترجمة : عثمان العربي، مصدر سبق ذكره، ص 9 .
(3) المصدر نفسه، ص 9 .

المبحث الثاني

نظرية المزايا التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية:

إن الإدارة في المؤسسات تُعدّ قلب أداء المؤسسة في الأسواق الاقتصادية والتجارية والأسواق المنافسة والمنظمة لكي تكون ناجحة ومميزة وعلى المدى البعيد لا بد لها أن تمتلك المزايا التي تميزها عن منافسيها في الأسواق، والميزة التنافسية تنشأ عن طريق طبيعة عمل المؤسسة، وكيفية أداء أنشطتها بفاعلية كبيرة، إذ يدلّ مصلح الميزة التنافسية على مدى قدرة المؤسسة بتحقيق التميز في الأسواق على منافسيها⁽¹⁾ والميزة التنافسية شهدت تقدماً إلى حدٍ كبير استناداً إلى التقدم التكنولوجي والعولمة، إذ شهد القرن 21 بناء المعرفة الاستراتيجية لتطوير وتعزيز وبناء الميزة التنافسية، ويتطلب ذلك: بناء الكفاءات الأساسية، وتطوير رأس المال البشري على نحو فعال باستخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وتوظيف استراتيجيات استغلال الأسواق العالمية، واستراتيجيات تعاونية وتنفيذ الهياكل التنظيمية داخل المؤسسات، وذلك لأن الميزة التنافسية تتطلب أنواعاً جديدة من التنظيم والقيادة داخل المؤسسات من أجل البقاء وريادتها في الأسواق العامة،⁽²⁾ والميزة التنافسية هي الميزة المكتسبة للمنافسين عن طريق تقديم أكبر عدد من الخدمات للعملاء، وذلك عن طريق تخفيض الأسعار أو عن طريق توفير

(1) زكريا الدوري، احمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال قراءات وبحوث عمان، دار اليازوري، 2009، ص204 .

(2) Michael A. Hitt, Barbara W. Keats and Samuel M. Demarie, navigating in the new competitive landscape: Bulding strategic flexibility and competitive advantage in 21st century, academy of management , 1998 ,p7.

مزايًا إضافية للخدمات المقدمة، فضلا عن أن تسويق الخدمات ساعد على زيادة الأرباح، وبناء المشاريع المستدامة على المدى الطويل، ولتحقيق ذلك لابد من تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة الوصول لها إذ لابد أن تكون تلك الأهداف واقعية، وأن تكون هذه الأهداف هي معايير النجاح، فضلا عن تحديد العملاء الحاليين والمترقبين، والتعرف إلى رغباتهم واحتياجاتهم، وتحديد خصائصها عن طريق دراسة السوق والعملاء وفهم كل ما يحتاجونه من خدمات جديدة، ووضع استراتيجية للاستفادة من تلك الخدمات المقدمة وتحديد نقاط القوة والضعف، وإن بناء مزايًا تنافسية مستدامة تدور بخصوص تحديد المنتجات أو الخدمات والتعرف على سماتها وذلك لصلتها بالعملاء و تحديد المزايا التنافسية للخدمات تعد نصف المعركة في الأسواق والنصف الآخر في كيفية المحافظة عليها.⁽¹⁾

ويعود المفهوم الأساس (للميزة التنافسية) إلى (Chamberlin 1939)، ثم إلى (Selznick 1959) الذي ربط مفهوم (الميزة التنافسية) بالقدرة الجوهرية، ووصف كل من شاندلر وهوفر (Schendel & Hofer) القدرات الجوهرية بأنها: "عملية الاستعمال الأمثل لمصادر ومهارات المنظمة لتحقيق أهدافها المرسومة"، ثم وصفا (الميزة التنافسية) بأنها: الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق تخصيص الموارد قياسا بمنافسيها،⁽²⁾ وقد عدّ كل من: بورتر و داي (Porter 1984 & Day 1985)، وهما الجيل الآخر لصياغة مفهوم (الميزة التنافسية) بأنها: الهدف الاستراتيجي، أي كمتغير تابع لا يستخدم ضمن الإستراتيجية بالنظر إلى أن الأداء الجيد

(1) Cole Ehmke , strategies for competitive advantage , university of Wyoming, p1 2

(2) Reed, Richard, & DeFillippi, Robert, "Causal Ambiguity Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage", The Academy of Management Review, 1990, Vol. 15, No. 1, p 90

(*) مايكل بورتر : وهو العالم الأمريكي، وأستاذ الإدارة الاستراتيجية في جامعة هارفرد والذي وضع نظرية المزايا التنافسية في العام 1984

يرتبط بالميزة التنافسية، وذلك إن إمتلاك وتطوير الميزة التنافسية يمثل هدفاً إستراتيجياً تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للاقتصاد المبنى على المعرفة البشرية، كما إن (الميزة التنافسية) تنشأ من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لربائتها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمافح متساوية أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الريادة السعرية المفروضة.⁽¹⁾

في قاموس (Webster) عُرِفَ مصطلح الميزة (Advantage) بأنه: التفوق مع حائلة، أو شرط، أو فائدة سير بعض الإجراءات، أما التنافسية (Competitive) فهي الانتماء إلى الاتصاف بـ أو الاستناد إلى المنافسة. وعد الاستدامة (Sustain) بأنها: الاحتفاظ بـ أو الإطالة.⁽²⁾

عرف (Czepiel) الميزة التنافسية بأنها: ((القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن))⁽³⁾

إذ ركز التعريف هنا في القيمة المتفردة التي تقدم للعملاء، ويقاؤها في الأسواق لمدة طويلة من الزمن، فهو يركز في قيمة الخدمة المقدمة، فضلا عن الوقت الذي تدوم به الميزة التنافسية.

ويرى محي الدين القطب (الميزة التنافسية) بأنها: ((الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة عن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع فائقة لربائتها لا يستطيع منافسوها تقديمها)).⁽⁴⁾

أن الميزة التنافسية عن طريق هذا التعريف تعتمد على مدى تقديم المؤسسة لأنشطة جديدة ومبتكرة لا يمكن لمنافسين آخرين من تقليدها وضمان استمراريتها، إذ أن أحد سمات

(1) Michael porter , L'avantage concurrentiel, Paris , 2000 , p8

(2) Webster's, "Dictionary", 2nd Ed. , London , 1987 .

(3) Czepiel ,J. competitive marketing strategy , prentice , Hall ,Inc,1992

نقلا عن : محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، عمان، دار الحامد، 2012، ص80

(4) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص 80

(الميزة التنافسية)هي: المحافظة على وجودها لأطول مدة ممكنة، ويتم ذلك عن طريق طبيعة عمل المؤسسة في تقديم خدمات، أي ان (الميزة التنافسية) تنبع من البيئة الداخلية للمؤسسة وهي تُعدّ الخطوة الأولى لاستمرارية، والمحافظة على مزاياها التنافسية.

ويحدد كل من: (Heizer & Render) الميزة التنافسية بأنها ((تعني إيجاد ميزة مفردة تتفوق الوحدة الاقتصادية بها على المنافسين، أي ان الميزة تجعل الوحدة الاقتصادية فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين)).⁽¹⁾

وتعرف (المزايا التنافسية) بأنها: ((المواقف التي تسعى المنظمة عن طريقها الحصول على ربحية أكثر من منافسيها، ويتم تحقيق ذلك عن طريق إيصال أكبر عدد من الخدمات والمنتجات بأفضل جودة، وزيادة الجهود التسويقية للحصول على ميزة مستدامة، وتعزيز صورة الشركة في الأسواق)).⁽²⁾

فيما ينظر نبيل مرسي (للميزة التنافسية) على أنها: ((قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج))⁽³⁾، فهي بذلك تعد الاستثمار للجهود المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف انتاج قيمة للعملاء تلبي حاجاتهم، والميزة التنافسية تمثل: نقطة القوة للمؤسسة التي تمتاز بها عن منافسيها في أحد الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية أو الخدمية التي تقدم للعملاء، فضلا عن الميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص نقاط القوة

(1) Heizer Jay & Render Barry, Operations Management , 10th ed, prentice hill .New Jersey, 2008, p36.

(2) WWW. Techtarget.com 2/ 6/ 2013

(3) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998، ص2 .

والضعف الداخلية للمؤسسة، وتحديد المخاطر المحيطة في بيئة المؤسسة الخارجية مقارنة بمنافسها.⁽¹⁾
أما عبد الستار العلي فقد عرفها بأنها: ((المقدرة على تحقيق متطلبات الزبون أو القيمة التي يتمنى
الزبون الحصول عليها من المنتج))⁽²⁾

نظرية المزايا التنافسية:

تعود أصول هذه النظرية الى العالم الأمريكي (مايكل بورتر) عندما بحث تأثير الميزة التنافسية في الواقع
الاقتصادي والتنمية الاقتصادية على اساس التنافس يُعدّ الطريق المؤدي الى التطور والتنمية، واستطاع بورتر التأكيد
من فرضية نظريته عندما أجرى بحثاً تحليلياً أمتد لأربعة اعوام على عشر دول⁽³⁾ بارزة ولها ثقلها الاقتصادي
والتجاري على مستوى العالم، وعن طريق هذه الدراسة وضع بورتر نظاما من المحددات التي تحدد طبيعة المزايا
التنافسية، وهذه المحددات هي:⁽³⁾

- سمات العرض والطلب
- هبوط وارتفاع الصناعات الوطنية
- سمات السوق الاستهلاكية

(1) عبد الحميد عبد الفتاح المعري، الادارة الاستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999، ص 27.

(2) عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، عمان، دار وائل، 2000، ص 20.
(*) الدول العشر التي حدد بورتر نظريته عن طريقها هي : (ألمانيا، اليابان، بريطانيا، USA، الدنمارك، إيطاليا، كوريا، سنغافورة،
السويد، سويسرا)

(3) Paul laurentiu , The porters theory competitive Advantage , journal of environment economics and
management , 2007 ,Vol 53, p3493

- طبيعة المنافسة المحلية
- طبيعة النظام السياسي والحكومي
- استراتيجيات وهيكلية الشركات

التسويق

وإن هذه النظرية تؤكد على طبيعة عمل المؤسسة، وكيفية بناء علاقة بين إدارات المؤسسة والبيئة الخارجية و(إن المنظمة في عملها تتعرض لتأثيرات خارجية بعضها سلبي، والآخر ايجابي عن طريق عمليات ابحاث والرصد لقوى السوق وفئات الجمهور بها يمكن للمنظمة أن تقلل من التأثيرات السلبية، وتزيد من الايجابية. وهذا بدوره ينعكس على زيادة القدرات التنافسية للمنظمة. ولعل ذلك يعطي بُعداً استراتيجياً لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة في تحديد وتحليل التحديات التي تواجه هذه المنظمة).⁽¹⁾ ومن تلك التحديات التي تواجهها المنظمة من بيئتها الخارجية نذكر الآتي:⁽²⁾

- تحديات من قِبَل منافسين جُدد.
- تحديات من قِبَل سِلْع وخدمات.
- تحديات من قِبَل الممولين.
- تحديات من قِبَل المستهلكين.
- تحديات من قِبَل منافسين حاليين.

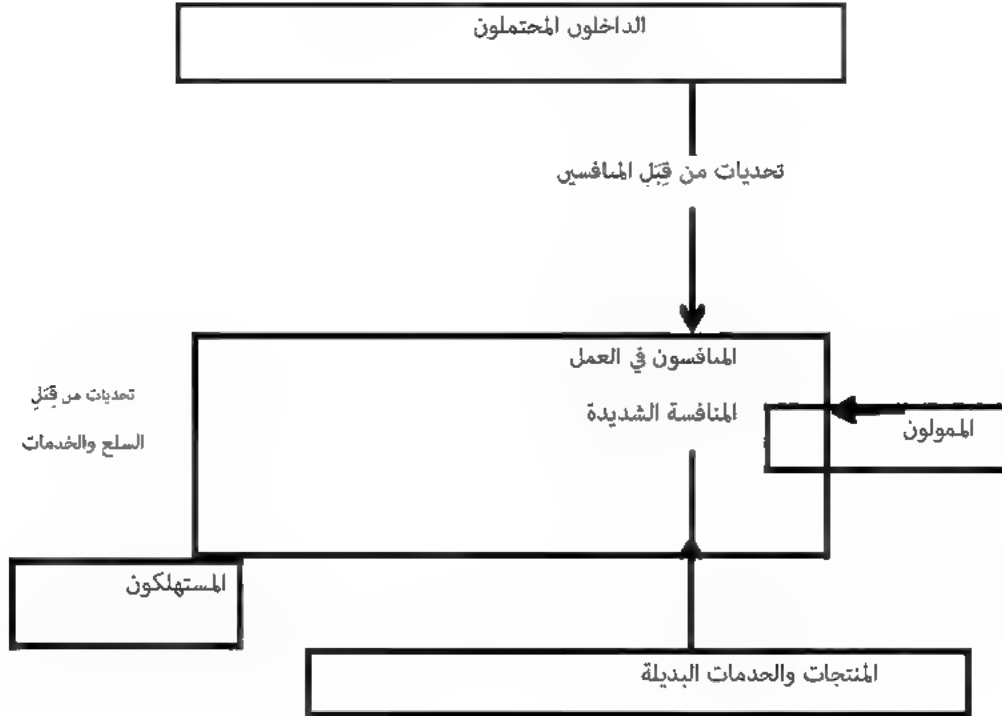
(1) راسم الجمال، وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط 2، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 66.

(2) المصدر نفسه، ص 67 .

وقد حدد بورتر هذه التحديات بالشكل الآتي: (1)

شكل رقم (1)

النموذج بورتر للقوى المنافسة



(1) Michal, Porter , competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors, new york , 2001 , p69.

وسنعمد الى توضيح التحديات التي حددها بوتر في نظريته، وهي كالآتي:⁽¹⁾

1- المنافسة التي يفرضها المنافسون الجدد:

إن المؤسسة تقوم بتحليل الأسواق والتعرف إلى آثار المنافسين الموحودين في السوق، ولابد لها من التعرف إلى المنافسين الجدد المحتمل دخولهم للسوق، ولكي تتمكن المؤسسة من مواجهة هذه المنافسات الجديدة لابد لها أن تعمل ببعض القطاعات التي تستطيع عن طريقها فرض حواجز ضد المؤسسات المنافسة، وإن هذه الحواجز تكون ليست قانونية، وإنما موانع تقنية باستخدام الآلات والمستلزمات الحديثة، وصعوبة التسويق، فضلا عن صعوبة الحصول على المواد الأولية بالوقت والسعر المناسبين.

2- تحديات من قِبَل السلع والخدمات البديلة:

إن المؤسسة التي تعمل في مجال معين تقوم بدراسة السوق بأكمله، والتأكد من قدرتها السيطرة على جزء من السوق أو السوق بأكمله، فلا بد من دراسة احتمالات ظهور مؤسسات جديدة تعمل في التخصص والمجال نفسه وتمتلك الخدمات أو المنتجات نفسها التي تقدمها المؤسسة، ففي حالة وجود مثل تلك السلع أو الخدمات في الوقت الحاضر أو مستقبلا سيؤثر في عمل المؤسسة، ويقلل من ربحية المشروع وجذب العملاء الجدد.

3- تحديات من قِبَل الموردين:

يشكل الموردون قوة تهدد مصلحة المؤسسة، إذ تتحدد قوة الموردين بعدة عوامل، منها:

■ العدد: إن عدد الموردين يؤثر في عمل المؤسسة، فكلما كان عدد الموردين محدودا زادت قدرتهم على فرض الأسعار، وإرغام المؤسسة على القبول بالسلع أو الخدمات التي يقدمها، وإن كانت هذه المنتجات لم تكن تلقى قبولا كبيرا من قِبَل المؤسسة المشترية.

(1) زغدار احمد، المنافسة - التنافسية والبدائل الإستراتيجية، عمان، دار جرير، 2011، ص 47-49 .

- مدى توفر بدائل للمنتجات المقدمة من طرف الموردين: وذلك في حالة محدودية البدائل الخاصة بالسلع، فإنَّ المؤسسة تضطر الى قبول المنتجات المعروضة عليها.
- مدى مساهمة الموردين في تقديم خدمة جيدة
- درجة مساهمة الموردين في تكلفة المنتج بالنسبة للصناعة
- الخطورة التي يشكلها الموردون على المؤسسة في حالة ميلهم إلى التكامل في المنبع

4- تحديات من قِبَل الزبائن:

للزبائن (المشتريين) يمكن لهم ان يشكلوا قوة تهدد مصلحة المؤسسة، وتتحدد قوة الزبائن بعوامل

هي.

- عدد المشترين المتعاملين مع المؤسسة: فكلما تعدد عدد الزبائن ابتعدت المؤسسة عن الضغوط التي قد تنجم في حالة قلة الزبائن، ففي هذه الحالة تلجأ المؤسسة الى قلة السعر، وتحديد نوعية السلعة أو الخدمة التي تقدمها، فضلاً عن شروط أخرى تضع المؤسسة في وضع قد تدفع بها إلى الدخول في منافسة شديدة مع منافسيها من قِبَل المؤسسات الأخرى.
- إنعدام أو محدودية بدائل السلع المنتجة والمسوقة من طرف المؤسسة: في هذه الحالة تعطي للمؤسسة قوة التفاوض، وتحقيق المزيد من المزايا على عكس الوضع الذي تكثر فيه بدائل السلع المنتجة من قِبَل المؤسسة مما يؤدي إلى نقص الطلب عليها.
- تكاليف التبديل بالنسبة للمشتريين: ويكون مرتبط بمدى توفر البدائل للسلع محل الطلب من قِبَل الزبائن. فإذا كانت تكلفة تغيير المورد مرتفعة، فإنَّ ذلك سيثني الزبائن عن تغيير المورد، في حين عندما تقل التكلفة، فإنَّ المشتري لن يتردد كثيراً قبل اللجوء الى مورد آخر.

- مدى مساهمة المؤسسة في التكلفة الكلية التي يتحملها المشترون.
 - ربحية المشتري: ويقصد بها: المنافع التي يجنيها المشترون من تعاملهم مع هذا البائع دون غيره.
- وتعتمد نظرية المزايا التنافسية على المبدأ القائل: (بأن الإنتاج الوطني هو أساس التنافس)، وهذا المبدأ يشير إلى الخصائص الآتية:⁽¹⁾
- 1- طبيعة المنافسة ومصادر الميزة التنافسية مختلفة جداً بين الصناعات والخدمات، ويمكن لبلد معين أن يدخل الميزة التنافسية في قطاع معين من الصناعات أو الخدمات.
 - 2- عولمة المنافسة، وظهور الشركات العابرة للقارات لا تقضي على تأثير دولة معينة للحصول في ميزة تنافسية، وهذا يتوقف على نوعية: الانتاج وأصالته.
 - 3- الميزة التنافسية لها طابع ديناميكي حركي متغير وغير متوقف، وتمثل الابتكارات والتجديد عنصراً مهماً وقوة رائدة للبقاء في السوق، وإدانة التنافس.
- وينطلق (Porter) من النظرية الاقتصادية الكلاسيكية في تحديد العناصر الأساسية لدخول الميزة التنافسية، وهي:
- العمل.
 - الأرض.
 - رأس المال.
 - عوامل الانتاج.

(1) Paul laurentiu , The porters theory competitive Advantage , op.cit , p3494

إلا أنه يركز على العوامل الانتاجية التي تعد من أكثر العناصر الحاسمة، إذ يؤكد على أن المزايا التنافسية لا تتوارث، بل هي: عمليات وفرص متجددة ومبتكرة، ولا يمكن لشركة أو مؤسسة أن تعتمد على اسمها فقط.

ومن أجل توضيح عناصر الانتاج في الميزة التنافسية، والذي يصفها (Porter) كما يلي:

1. الموارد البشرية (Human Resources):

يعتمد هذا العنصر على: حجم ومهارات وكلفة الحصول على العمل، ومن ضمنه: (الإدارة)، وإن المفهوم للميزة التنافسية لا يكتفي بالأرقام التي تشير الى حجم السكان الذين هم في سن العمل، وإنما شمل جميع المواصفات التي يمكن ان يتمتع بها الأشخاص، ومنها التعليم والرغبة، فضلا عن نظرة المجتمع للعمل المهني.⁽¹⁾

2. الموارد الطبيعية (Natural Resources):

إن هذا العنصر بحسب (Porter) لا يعتمد على عامل الوفرة، وإنما يشمل: إنخفاض كلفة الحصول على الموارد الطبيعية، ومنها: الأرض، الماء، المعادن، مصادر الخشب، مصائد الاسماك، وغيرها من المميزات الطبيعية التي تشمل: المناخ والموقع الجغرافي، فضلا عن تأثير الموقع في كلفة النقل والتبادل التجاري.

(1) Michal E. Porter , The Competitive Advantage Of Nations , first Edition , free press , Newyork ,1990 , p73 -

3. الموارد المعرفية (Know- How Resources):

وتشمل توفير المعرفة العلمية والفنية والتسويقية لأشياء وتوزيع السلع والخدمات، وهذه تعتمد على الدراسات والبحوث الجامعية التخصصية.⁽¹⁾

4. الموارد الرأسمالية (Capital Resources):

وتشمل: مقدار التكلفة ورأس المال لتمويل الصناعات والتي تتخذ هذه اشكال، منها: القروض، التسهيلات المصرفية، وأسواق الأوراق المالية، وتحدد معدلات الادخار في الاقتصاد، وهيكل السوق المالي والوطني، والذي يختلف من بلد لآخر على الرغم من بروز ظاهرة (عولمة رأس المال).

5. البنية التحتية (Infra-Structure Facilities):

يؤثر وجود كلفة إستخدام البنية التحتية المتطورة في قابلية المؤسسة على المنافسة بصورة صحيحة، إذ تتضمن النقل، البريد والاتصالات المعلوماتية، أنظمة الدفع، أنظمة تحويل الاموال، المؤسسات الصحية، والمؤسسات التعليمية والبحثية، وكل ما يمكن من جعل جاذبية الدولة للاستثمار بشكل صحيح.⁽²⁾

ويبقى الدور الذي تقوم به هذه العناصر معقداً، وذلك لأن الميزة التنافسية تعتمد وبصورة رئيسة على الكفاءة باستخدام العنصر المناسب، وإن هذه العناصر تختلف بطبيعة

(1) Robet J. Carbaug , International Economics , south- western college publishing , USA , 2000 , p. 115 .

(1) Robert J. Carbaug , International Economics , op cit , p. 116

التكنولوجية المستخدمة فالمعلومات التكنولوجية والموارد البشرية يمكن أن تسهم في مجالات مختلفة.⁽¹⁾

ويشدد Porter لخلق المزايا التنافسية على أهمية العرض والطلب خصوصاً إذا كان الطلب المحلي قوي جداً بحيث يفرض على الشركات الابتكار والإبداع الأمر الذي يجعلها في تواصل مستمر بالسوق، وبهذا فهو يشير إلى أن المزايا التنافسية تمر بأربع مراحل اطلق عليها مراحل تطوير المزايا التنافسية وهي:⁽²⁾

1. مرحلة المزايا على اساس الموقف العام للمؤسسة في السوق.

2. مرحلة المزايا على اساس الاستثمارات.

3. مرحلة المزايا على اساس الابتكار.

4. مرحلة المزايا على أساس الثروة الوطنية.

وتؤكد هذه المراحل على ان المزايا التنافسية لا تأتي من التكيف، وتحسين تكنولوجيا المعلومات والأساليب الجديدة والمبتكرة في الصناعة والخدمات بل يضاف لها عامل اساس هو: إنشاء فروع وشركات أخرى جديدة تدعم النمو الاقتصادي الذي يخلق اهداف اجتماعية تجعل من المؤسسة بنية اقتصادية وإجتماعية تدعم الحركة الاقتصادية وتسهم في تعزيز الثروة الوطنية سواء في القطاع العام أم الخاص.

(1) Paul R. Krugman & Maurice Obstfeld , International Economics- Theory and Policy , Elm Street , publishing , USA , 2003 , P. 11-12 .

(2) Paul laurentiu , The porters theory competitive Advantage , op.cit, p3496

أولاً: خصائص المزايا التنافسية:

إن الوحدة الاقتصادية التي تبحث عن الاستثمار والنجاح لأبد لها من القدرة على التطوير والتدفق المستمرين للمزايا التنافسية عن طريق ما تحصل عليه من عوائد أعلى لكي تبقى متقدمة على المنافسين ولكي، تبقى هذه الوحدة في الصدارة عليها أن تدرك أنه ليس هناك ميزة تنافسية ثابتة، إذ تمتد ثبات الميزة التنافسية ضمن مدى زمني محدد وإن هذا المدى يزداد عندما تدرك المؤسسة: إن المزايا التنافسية معتمدة على الكفاءة الجوهرية النادرة والصعبة التقليد والتي تكون مكلفة عند تقليدها وإن إمتلاك الوحدات الاقتصادية لمزايا تنافسية هي من أجل النجاح والتفوق في بيئتها. ⁽¹⁾

ولكي تكون الميزة التنافسية قوية فيجب أن تكون لها الخصائص الآتية: ⁽²⁾

- أن تكون موجهة بواسطة حاجات ورغبات الزبون، إذ توفر الوحدة الاقتصادية قيمة لزبائنها لا يستطيع المنافسون توفيرها.
- إنها تقدم دعماً مهماً يسهم في نجاح الأعمال.
- إنها توفر الانسجام بين الموارد الفريدة للمؤسسة والفرص البيئية.
- إنها تتصف بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافسين لها.
- إنها تقدم أساساً للتحسينات المستقبلية.
- إنها تقدم التوجيه والتحفيز لعموم المنظمة.

(1) زكريا الدوري، وأحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال (قراءات وبعوث)، مصدر سبق ذكره، ص204 .

(2) Evans, James R & Dean Jr. James W., Total Quality Management Organization & Strategy , 5th ed. Thomson-South-Western, 2003 , p319

ثانياً: تحقيق المزايا التنافسية (Competitive Advantages Achievement).

تعمل المؤسسات في بيئة منافسة شديدة، وتقوم على: تقديم طرق مبتكرة لتقديم خدماتها، ولابد لها أن تدرك إن طبيعة عملها ليس مجرد امتلاك القدرات التنافسية، وإنما لابد من توظيفها لتحقيق المزايا التنافسية ولكي تحقق ذلك تعمل ضمن نظام معلومات استراتيجية تسويقية فعالة.

ويمكن توضيح دور الاستراتيجيات التسويقية عن طريق ما يأتي:⁽¹⁾

1. يرى (Carstensen & Winter): (إن بحوث التسويق تُسهم بدور كبير في المنظمات التي ترغب بتجزئة قاعدة عملائها الحاليين والمحتملين، فالمنظمات التي تنجز بحوث عقلانية ومبدعة سوف تكتسب الميزة التنافسية عن طريق التعرف إلى اتجاهات العملاء وأفضلياتهم، مما يسمح لها بالتسويق الأكثر فاعلية لمنتجاتها).

ويمكن القول: إن البحوث التي تعتمد عليها المؤسسة في تخطيط مشاريعها وإنجازها لها دور كبير في تعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق؛ وذلك لاطلاعها على طبيعة الأسواق، وما تقدمه المؤسسات المنافسة من خدمات وكسب العملاء الجدد والتوسع في العمل.

2. أصبحت أهمية المعلومات عن العملاء تُسهم بدور كبير في التخطيط الاستراتيجي لأنشطة المؤسسة، وإنَّ امتلاك المعرفة يعني: امتلاك القوة، ويبقى الاحتمال سائداً بأنَّ

(1) محمد عواد الزيادات، ومحمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، عمان، دار الحامد، 2012، ص375-376.

المؤسسات المنافسة تملك المعلومات عن عملاء المؤسسة أكثر مما تعرفه المؤسسة عنهم، وإن هذه المعلومات يمكن أن تغير قدرة المؤسسة في تحقيق المزايا التنافسية.

3. تُعدّ المحافظة على القدرة التنافسية، ومن ثم كسب الميزة التنافسية من التحديات الكبيرة في بيئة تكنولوجيا المعلومات والتنوع في تقديم السلع والخدمات، ألا أنها تسهم في تحقيق الهدف، والوصول إلى كسب عملاء جدد، وتساعد المؤسسة عن طريق توفير المعلومات للتعرف إلى كيفية كسب العملاء، وإقامة علاقات متينة معهم وتطوير المؤسسات، وترويج خدماتها للمحافظة على العملاء الحاليين.

4. أصبحت المعلومات الإستراتيجية التسويقية أداة رئيسة للاستثمار في المؤسسات لتحقيق المزايا التنافسية، وليس آلية مساعدة في إنجاز أنشطة المؤسسات، وإن تطبيق هذه الاستراتيجيات أحدثت تغييراً جذرياً في طبيعة المؤسسة وهيكلية أعمالها وتصميم المنتجات وتحقيق التكامل مع المجهزين والتبادل الإلكتروني إلى جانب شبكات القيمة المضافة ذات المقدرة المالية.

مجالات تحقيق المزايا التنافسية:

هناك عدة مجالات لتحقيق المزايا التنافسية، منها: ⁽¹⁾

- 1- تخفيض تكاليف المنتج.
- 2- تميز السلعة أو الخدمة المقدمة للزبائن.
- 3- مجال المنافسة ويتم عن طريق توسيع النشاط التسويقي ليشمل مناطق متعددة أو بالتركيز في أنشطته محددة تجعل المؤسسة تميز عن غيرها.

(1) عبد الحميد عبد الفتاح المعري، نظم المعلومات الإدارية، القاهرة، المكتبة العصرية، 2002، ص 85 .

ولكي تستطيع المؤسسة التميز عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها لابد من تقديم خدمات جديدة، والمحافظة على علاقات طيبة مع العملاء والموردين، وتخفيض تكاليف العمل.

مراحل بناء الميزة التنافسية:

لبناء الميزة التنافسية، لابد من المرور بمراحل، و كالآتي: ⁽¹⁾

1. عملية تطوير الميزة التنافسية، وهي عملية الاستثمارات المالية والكفايات المحورية.
2. مدة الانتفاع: أي المنافع التي يمكن للمؤسسة ان تحصل عليها من ميزتها التنافسية، مع العرص على إدامتها أطول وقت ممكن عن طريق زيادة درجة تعقيدها أذ لا يمكن للمنافسين من تقليدها.
3. مدة الانحدار: وهي المدة التي تصبح بها الميزة التنافسية تقليدية، وغير مؤثرة في السوق، ويمكن للمنافسين من تقليدها أو امتلاك المنافسون ميزة تنافسية أفضل.

نتائج امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية:

إن إمتلاك المؤسسة للميزة التنافسية تتصف بنتائج، والتي تتمثل بـ ⁽²⁾

1. قدرة المؤسسة على إقناع المستهلكين بالخدمات والمنتجات التي تقدمها، وتميزها مقارنة بالمنافسين.
2. السيطرة على الأسواق، والحصول على حصص سوقية أعلى من المنافسين.
3. الحصول على أرباح مادية عالية.
4. تحقيق البقاء والاستمرار.

(1) إلهام فخري طمليّة، استراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي)، عمان، دار إثراء، 2013، ص 116 .

(2) إلهام فخري طمليّة، استراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي)، مصدر سبق ذكره، ص 116 .

ثالثاً: الاستراتيجيات(*) التنافسية (The Competition strategies):

تستطيع المؤسسات تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها، ويمكن عن طريقها تحديد كيفية التنافس بها في مجال تقديم الخدمات، والمؤسسة يمكن أن تبني مزاياها التنافسية عندما تضع خطوات تمكنها من الحصول على أفضل المزايا من منافسيها لجذب العملاء، إذ تقوم بتحقيق القيمة للعميل، وتقديم له أفضل الخدمات بشكل متميز، ويرتبط ذلك بتحقيق الخيارات الاستراتيجية التنافسية في مستوى تقديم الأعمال.⁽¹⁾

ومن الخصائص الأولى للميزة التنافسية هي: ديمومتها وكيفية الحفاظ على عدم تقليد هذه الخدمات او المنتجات من قبل المنافسين فلا بد من الاستمرار في التطور والتجديد، وبناء الاستراتيجيات التي تستند الى مصادر ومقدرات متعددة ومتفاعلة للميزة التنافسية تجعل من عملية تقليدها شديدة الصعوبة، ومرتفعة الكلفة بالنسبة للمنافسين مما يجعلها أكثر استمرارية، ويمكن المحافظة عليها،⁽²⁾ والتي يطلق عليها الاستراتيجية التنافسية الموجهة بالميزة التنافسية كوسيلة للتعامل مع المنافسين في داخل الأسواق، إذ حدد (Porter) ثلاث استراتيجيات عامة يمكن

(*) الاستراتيجية هي (مجموعة من الأدوات تشمل : الخطط، السياسات، الأنشطة، والتي تقود المنظمة الى اهدافها عن طريق تحقيق ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بمنافسيها في السوق التي تعمل بها). ينظر: إلهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي) عمان، دار أثيرا، 2013، ص 31 .

(1) طاهر معسن منصور الغالبي، ووائل محمد صبيحي ادريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، ط2، عمان، دار وائل، 2009، ص 417.

(2) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص 81

المؤسسات من الاستفادة منها في التعامل مع المؤسسات المنافسة، واختيار الاستراتيجية المناسبة بحسب اوضاع طبيعة عمل المؤسسة الداخلية والخارجية⁽¹⁾.

وإن هذه الاستراتيجيات تمثل الإطار التحليلي الذي تتعامل به المؤسسة مع المنافسين في الأسواق نفسها، ويتم تحقيق الأداء عن طريق تفاعل هذه الاستراتيجيات مع أجزاء السوق المستهدف لإنتاج الإستراتيجيات العامة، وإن

الاستراتيجيات التي حددها (Porter) تستند الى بُعدين، هما:⁽²⁾

1. أبعاد المجال الاستراتيجي (Dimensions Strategies Scope)، وهو يشير الى: الاختراق.
2. القوة الإستراتيجية (Strategies Strength) وتُشير الى: ميزة المؤسسة التنافسية المستمرة،

وتتمثل بـ:

- أ. تجزئة السوق (Market Segmentation).
- ب. تميز المنتج (Product Differentiation).

وهذه الاستراتيجيات هي :

1. استراتيجية قيادة التكلفة (Cast Leadership Strategy):

تقوم هذه الإستراتيجية في المؤسسات التسويقية: ان تحقق مزايا تنافسية عن طريق تقديم المنتجات والخدمات بكلفة أقل من منافسيها في السوق، إذ يمكن ان تحقق قدر كبير من الإيرادات المالية، فضلاً عن أنه يمكن لها أن تقوم بتخفيض التكلفة عن طريق استخدام بعض

(1) محمود جاسم الصميدعي. رديّة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، عمان، دار المسيرة، 2011، ص248- 249 .

(2) محمود جاسم الصميدعي. رديّة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2010، ص366

وسائل الاتصال التسويقية بشكل أكثر جاذبية، وإن لاستخدام الوسائل التكنولوجية عامل مهم ومؤثر بشكل فعال على المنافسة، فالتكنولوجيا: ((هي مجموعة المعارف التي تمتلكها منظمات الأعمال من أجل الإنتاج، فهي تتضمن: المزايا التي تتميز بها بعض منظمات الأعمال، والتي تُعدّ من أهم المزايا التنافسية التي تعتمد عليها كأساس الاحتكار في السوق المنافس بعدّها معياراً للكفاءة التسويقية والإنتاجية)).⁽¹⁾

2. استراتيجية التمايز (Differentiation Strategy):⁽²⁾

إن هذه الإستراتيجية تقوم بتمييز منتجاتها وخدماتها عن المنتجات والخدمات الأخرى المنافسة، ويركز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات و رغبات عملائها بطريقة مميزة، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات مبدعة وذات جودة عالية، بتقديم أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط إنتاجها.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على ما يلي:⁽³⁾

- استهداف جميع الأسواق.
- الإنفاق على البحث والتطوير.
- تقديم مزيج سعري واسع من حيث العمق والاتساع.
- الحرص على التميز في تصميم وجودة المنتجات مقارنة بالمنافسين.
- الحرص على سهولة وصول المستهلك للمنتجات وبالكميات المطلوبة.

(1) محمد عواد الزبادات، ومحمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، مصدر سبق ذكره، ص 76 - 78.

(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 368 .

(3) الهام قفري طميلة، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، مصدر سبق ذكره، ص 106 - 107 .

- الحرص على التميز في الحملات الترويجية للمنتجات والخدمات.
- العمل على خلق إدراك مميز للمنتجات في أذهان المستهلكين.
- خلق هوية مميزة وفريدة للمنتج تحقق ولاء المستهلك.
- توفير فريق عمل إنتاجي وتسويقي مؤهل ومميز.
- وتعاني هذه الإستراتيجية بعض العيوب، منها:
- ارتفاع تكاليف البحث والتطوير والدعم التسويقي.
- صعوبة إدراك المستهلك لتمييز المنتج وتفرد،
- إمكانية تقليد المنافسين لخصائص منتجات المؤسسة التي تعطي القيمة المضافة للعملاء.

3. إستراتيجية التركيز (Focus Strategy):⁽¹⁾

تستند هذه الإستراتيجية إلى اختيار مجال تنافسي محدد، إذ يتم التركيز في منتجات أو خدمات محددة أو التركيز في السوق من أجل العمل بكفاءة عالية عن طريق إنتاج خدمات أو سلع متميزة لسد حاجات أو رغبات العملاء فضلاً عن أنه يمكن للمؤسسة أن تعمل على تقليل تكلفة الإنتاج بشكل يجعل منه أكثر قدرة على منافسة المنتجات الأخرى.

وهناك بعض الشروط التي تستطيع عن طريقها المؤسسة النجاح في تطبيق هذه الإستراتيجية،

وهي:

- تعدد حاجات المشترين، إذ يمكن التركيز في جزء منهم.
- عدم وجود منافسة في مجال تخصص المؤسسة نفسه.

(1) زغدار أحمد، المنافسة - التنافسية (والبدائل الإستراتيجية)، مصدر سبق ذكره، ص 53 .

■ أن تكون حدة المنافسة كبيرة بين المتنافسين، إذ تصبح بعض القطاعات أكثر إغراء وجذباً من قطاعات أخرى.

■ وهما أن المؤسسة تعيش في اوضاع بيئية متغيرة داخلياً وخارجياً، وإن هذه الاوضاع تؤثر في المؤسسة، وفي تحقيق مزاياها التنافسية، لذا لابد من التعرف إلى هذه الاوضاع وبيان نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي تؤثر في المؤسسة مقارنة مع المؤسسات المنافسة لها والتي تعمل في التخصص والاسواق نفسها.

رابعاً: بيئة المؤسسة الخارجية:

إن اختيار المركز المتميز هو الضمان لاستمرارية الميزة التنافسية، إذ ليس بالإمكان تقليده من قبل المنافسين الآخرين، ومن ثم ينبغي على المنظمات أن تعيد النظر، وبشكل مستمر بالأنشطة التي تقدمها أو أن تحافظ على أنشطتها وتضيف أنشطة جديدة،^(*) وإن قوة المؤسسة وضعفها يتجليان بالمقارنة مع ما يحيط بها من مؤثرات بيئية خارجية والتي تتضمن بشكل عام العناصر التي تؤثر بصورة مباشرة في المؤسسة، وتتأثر بها في المقابل كالمنافسين والمجهزين والزبائن وحملة الأسهم، وتركز المؤسسة هنا في السوق، وما يمكن اعتماده على الفرص^(*) السوقية الجذابة لها لتحديد خياراتها

(*) القرص هي. (وضع رئيس ملائم جداً موجود في بيئة المنظمة). ينظر : محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص85.

الإستراتيجية التي تحقق بها التميز، وإن قدرة المؤسسة على تجنب التهديدات^(١) المحتملة تمكنها من الحفاظ على مزاياها التنافسية.^(٢)

وهناك مجموعة من الخطوات التي تسهم في تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة، وهي:^(٣)

- 1- على المؤسسة التركيز في متغيرات البيئة الخارجية، ومعرفة مدى تأثيراتها فيها من أجل الوقوف إزاء العوامل الأكثر تأثيراً بمستوى أداء المؤسسة.
- 2- جمع المعلومات الكافية عن البيئة الخارجية وعواملها المختلفة لمعرفة طبيعة ثبات ومتغيرات العوامل المؤثرة، إذ يساعد ذلك الإدارة العليا على تحديد العوامل البيئية التي يمكن التعامل معها، واختيار الطرق المناسبة لها.
- 3- تحديد مجالات الاستثمار المربحة، والسعي إلى تجنب المخاطر والتهديدات.
- 4- القيام بتحليل الهيكل لعوامل البيئة الخارجية؛ وذلك لتحديد مدى تأثير قوى البيئة الرئيسة، وإمكانيات الإدارة في مواجهتها، ولا سيما البيئة التنافسية.
- 5- التعرف إلى المركز التنافسي للمؤسسة قياساً في المؤسسات الأخرى التي تقدم الخدمات نفسها، وتعمل في الأسواق نفسها، وتستهدف المستهلكين أنفسهم.
- 6- تحديد المركز الاستراتيجي النهائي للمؤسسة عن طريق دمج الفرص والتهديدات مع نقاط القوة^(٤) والضعف التي يتم تحديدها بوصفها نتيجة لتحليل البيئة الداخلية

(١) تهديدات هي: (وضع غير ملائم يبدأ بوجود في بيئة المنظمة). ينظر: محي القطب، المصدر نفسه، ص 58.

(1) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان: دار اليازوري، 2008، ص 198.

(2) محي الدين القطب، الحيار الاستراتيجي، مصدر سبق ذكره، ص 86-87.

(*) نقاط القوة: (صفات أو مؤهلات متميزة تمتلكها المنظمة مقارنة مع غيرها من المنظمات الأخرى، وبخاصة المنافسة منها، والتي تمسحها ميزة التفوق عليهم)

خامساً: بيئة المؤسسة الداخلية:

تتمثل أهمية البيئة الداخلية لأية مؤسسة عن طريق تحديد لها لمواطن القوة (Sterength)، ومواقع الضعف^(١) (Weaknesses) فيها لجميع أنشطتها ومكوناتها، وربطها في البيئة الخارجية، وتمثل البيئة الداخلية الهوية الخاصة للمؤسسة، والتي لا يمكن تمثيلها في مؤسسة أخرى، ويعرف كل من (Glueck & Jauch) البيئة الداخلية على أنها: ((نتاج تفاعل مجموعة من لعناصر والأنظمة التي تتكون منها المنظمة، والتي تمتاز بتأثيراتها المتبادلة والمتداخلة))، ويرى كل من: (Wheelen & Hunger) في عملية تحليل البيئة الداخلية أنه لا بد أن تغطي أنشطة ووظائف المؤسسة الداخلية كافة، (فلكل من وظائف التسويق، والمالية، والبحث والتطوير، العمليات، وإدارة الموارد البشرية، يجب أن يتم التحري عن كل أهداف، واستراتيجيات وسياسات وبرامج هذه الوظائف فضلاً عن التركيز في مدى انسجام تلك الأهداف والاستراتيجيات والسياسات والبرامج مع رسالة وأهداف واستراتيجيات المنظمة العلنية، ومع البيئات الداخلية والخارجية)^(١) وتشمل: العوامل الداخلية والقدرات المادية والبشرية التي تتمتع بها المؤسسة، والهيكل التنظيمي، والنمط الإداري، وحجم المؤسسة، والتي تمثل نقاط القوة والضعف، والتي تبنى على أساسها إستراتيجية المؤسسة وعن طريق استخدام نقاط القوة بشكل علمي ومحاولة التقليل أو السيطرة على نقاط الضعف فيها.^(٢)

ولابد للمؤسسة من الاهتمام بتحليل نقاط القوة الضعف بطريقة تؤدي إلى تحقيق المزايا التنافسية، وتكون كما يلي:^(٣)

1. تخصيص الموارد لتعزيز مجالات معينة في المؤسسة، وخاصة المجالات التي تتوفر فيها عوامل النجاح الرئيسة، لتحقيق الميزة التنافسية.

(*) نقاط الضعف كما عرفها (Thompson) (تلك التي تمتع المنظمة من تحقيق للميزة التنافسية). ينظر :محي الدين، الخيار الاستراتيجي، مصدر سبق ذكره، 89 .

(1) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مصدر سبق ذكره، ص 87 88 .

(2) محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مصدر سبق ذكره، ص 266 .

2. التركيز في الأنشطة الداعمة التي لا يمكن ان تتنافس مع منتجات المنافسين.
3. يمكن تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الابتكارات التي يمكن أن تفتح أسواق جديدة أو الوصول الى منتجات وخدمات جديدة.

العوامل الداخلية لتحقيق الميزة التنافسية:

تحدد العوامل الداخلية بالآتي:

1. الهيكل التنظيمي:

يُعد الهيكل التنظيمي الوسيلة الفاعلة لتنفيذ الاستراتيجيات المعتمدة من قِبَل المؤسسة، ويقصد به: البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسة، ويوضح التقسيمات والوحدات الفرعية التي تؤدي مختلف الأعمال والأنشطة لتحقيق

أهداف المؤسسة،⁽¹⁾ ويكمن الدور الأساس للهيكل التنظيمي بالآتي:⁽²⁾

- القيام بتنسيق أنشطة العاملين في المؤسسة، مما يؤدي الى رفع معدلات الميزة التنافسية.
- تحفيز الموظفين لتحقيق الجودة والتجديد والاستجابة لطلبات الزبون.

2. القدرات المادية والبشرية

تُعد هذه الموارد ضرورية في انتاج وتقديم سلع وخدمات جيدة للعملاء، وان تميز المؤسسة في امتلاك الموارد البشرية ذات قدرات عالية ومبدعة يصعب تقليدها عن طريق تميزهم بالقابليات الفنية والعلمية، فضلا عن المواد الأولية ذات الجودة العالية، وبكالييف منخفضة، واستثمار تكنولوجيا المعلومات في ادخال ابتكارات جديدة يجعلها تتميز عن المنافسين في الفرص البيئية الخارجية.⁽³⁾

(1) Fagnboun, A.V., Total Quality control , 3rd Ed , McGraw , Hall , USA ,1991 , p 194 .

(2) Charles, L. Hill &Gareth.R Jones , strategic management theory and integrated approach , 5thEd, by Houghton Mifflin company , prented in the united states of Americas ,2001 p. 33

(3) George S. Day, The capabilities of market driven organization , Journal of marketing ,vol 58 , October , 1994 , p 38

الفصل الرابع

دراسة تطبيقية النظرية المزايا التنافسية

في نشاط العلاقات العامة

الفصل الرابع

دراسة تطبيقية النظرية المزايا التنافسية

في نشاط العلاقات العامة

التمهيد

ازدادت أهمية المصارف عن طريق دورها الأساس في توفير متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي حاجتي التمويل والاستثمار، إذ يُعد القطاع المصرفي من أكثر الأنشطة استجابة للمتغيرات المالية العالمية، وخاصة العولمة المالية وتداعياتها. وقد أولى العراق اهتماماً خاصاً بتطوير النظام المصرفي، إذ يعد قانون المصارف (94) لعام 2004، وقانون البنك المركزي (54) لعام 2004، من أهم القوانين التي تضمنت: رؤية واضحة لدور المصارف في تطبيق نظام المصارف، إذ جعل إطار العمل القانوني للعراق في مجال الصيرفة متفقاً عليه، وتعزيز الثقة عن طريق إنشاء جهاز مصرفي منفتح وأمن وتنافسي. وقد ازدادت في الآونة الأخيرة المصارف الخاصة في العراق، إذ وصل عددها إلى (32) مصرفاً خاصاً، منها: (23) مصرفاً تجارياً، و (9) مصارف إسلامية، فضلاً عن وجود فروع لمصارف اجنبية، وعددها (16) مصرفاً، ويعد (القطاع المصرفي) هو: الأكثر قابلية للتكيف مع التقنيات الحديثة التي افرزتها ثورة المعلومات، وإمكانية تطبيقها في مجالات عدة، والذي أصبح من اللازم تطويرها بما يتلاءم مع التطورات الاقتصادية، وإن الابتكارات العلمية ولدت الكثير من المنتجات المصرفية التكنولوجية.

المبحث الأول

القطاع المصرفي الخاص في العراق

النشأة:

أن تطور النظام المصرفي في العراق ارتبط بمختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، والتي لها الأثر الواضح في طبيعة عمل هذا الجهاز المصرفي من حيث أهميته وأنشطته المختلفة، وهناك عدة مراحل لتطور المصارف التجارية في العراق وهي: ⁽¹⁾

أولاً: المرحلة ما بين 1892 – 1934:

ان هذه المرحلة تميزت بظهور فروع المصارف التجارية الأجنبية، وقيامها بمنح الائتمان القصير الأجل من أجل تحقيق الأرباح، وتشجيع الاستيراد من بريطانيا، وإهمال القطاع الزراعي والصناعي المحلي، ومن تلك الفروع (المصرف العثماني) الذي تأسس في العام 1892، بسبغداد، ثم تلاه فروع للمصرف الشرقي البريطاني في العام 1912، وبعد ذلك تبعه المصرف الشرقي، وفي هذه المدة تأليف لجنة العملة في العام 1931 وإصدار الدينار العراقي لأول مرة في لندن. ⁽²⁾

(1) صادق راشد الشمري، إدارة المصارف (الواقع والتطبيقات العملية)، بغداد، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2008، ص 111.

(2) احمد حسي الهيدي، اقتصاديات النقود والمصارف، العراق، دار الكتب للنشر، 2005، ص 226 .

ثانياً: المرحلة ما بين 1935-1963:

في العام 1935، تم إنشاء أول مصرف وطني بإسم (المصرف الزراعي الصناعي)، إلا أنه لم يكتب له النجاح؛ بسبب قلة رأس المال المخصص له، وازدواجية اختصاصه بين الزراعة والصناعة، لذا تم الفصل بينهما، وتحويله الى مصرف زراعي ومصرف صناعي، وباشرا اعمالهما في العام 1947، وكذلك شهدت هذه المرحلة اصدار قانون مراقبة المصارف في العراق رقم (61) لسنة 1938، وقد تميزت هذه المرحلة بإهتمام الحكومة بالصيرفة، فقد اسهم رأس المال الوطني الحكومي في تأسيس أول مصرف تجاري هو: (مصرف الرافدين) في العام 1941، إذ أصبح مصرف تجاري منافس للمصارف التجارية الأجنبية العاملة في العراق، وكذلك نشوء المصرف الوطني العراقي بموجب قانون رقم (43) لعام 1947، ثم تم تغيير اسمه الى (البنك المركزي العراقي) بموجب قانون (72) لعام 1956⁽¹⁾، وتميزت هذه المرحلة بتأسيس عدد من المصارف الخاصة التي إتخذت شكل شركات مساهمة، ومنها: المصرف التجاري العراقي في العام 1953 وبنك بغداد في العام 1956، وبنك الرشيد في العام 1963، فضلا عن ظهور المصارف العربية، ومنها: تأسيس البنك اللبناني المتحد في العام 1953، وتأسيس البنك العربي ببغداد في العام 1954، وهو احد فروع البنك العربي الفلسطيني، وفرع بنك لائترا اللبناني في العام 1957.⁽²⁾

ثالثاً: المرحلة ما بين 1964 – 1990

تميزت هذه المرحلة بسيطرة المصارف الحكومية، إذ تم تأميم جميع المصارف طبقا لقانون تأميم المصارف رقم (100) لعام 1964، ومنذ العام 1974، احتكرت الصيرفة التجارية في

(1) البنك المركزي . (www.cbi.iq)

(2) زهير علي أكبر، تاريخ الصيرفة في العراق. نقلا عن : www.baghdadchamber.com

العراق على مصرف واحد، وهو: مصرف الرافدين، فضلا عن ثلاثة مصارف متخصصة هي: المصرف الصناعي والزراعي التعاوني والعقاري. وفي العام 1988، تم تأسيس مصرف الرشيد.⁽¹⁾

رابعاً: المرحلة ما بين 1991 - 2003:

تعد هذه المرحلة بداية نشوء المصارف الخاصة في العراق، إذ صدر قانون (142) لعام 1991، والذي تم بموجبه إنشاء المصارف الخاصة، كما تم تأسيس (سوق الأوراق المالية) في العام نفسه.⁽²⁾ وقد تم إنشاء أول مصرف خاص، وهو: المصرف العراقي الإسلامي في العام 1992، وأصبح عدد المصارف الخاصة حتى عام 2003، ستة عشر مصرفاً، إذ كان خلال هذه المرحلة نشاط المصارف محلياً بسبب اوضاع الحصار الاقتصادي على العراق.⁽³⁾

خامساً: مرحلة ما بعد العام 2004:

لقد تم تشريع قانون البنك المركزي رقم (56)، وقانون المصارف رقم (94) لعام 2004، والذي أتاح للمصارف الخاصة الحرية لممارسة أعمالها بشكل أكثر استقلالية وحرية ومرونة في إتخاذ القرارات، إذ تعد هذه المرحلة هي البداية الحقيقية للمصارف الخاصة، وقد شهدت هذه المدة توسعاً في عمل المصارف كمياً ونوعياً، إذ ارتفع عدد المصارف الخاصة من (16) مصرفاً في العام 2003، إلى (36) مصرفاً العام 2010.⁽⁴⁾ وقد أسهم البنك المركزي العراقي في وضع اطار

(1) زهير علي أكبر، المصدر السابق نفسه .

(2) مصرف الرافدين : (www.rafidain-bank.orq)

(3) المصرف العراقي الإسلامي : (www.iraqislamicb.com)

(4) البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، التقرير الاقتصادي السنوي للاستقرار المالي في العراق لعام 2011

تشريعي وتنظيمي لعمل هذه المصارف، والذي تضمن: وضع ضوابط واجراءات من شأنها تشجيع المصارف الخاصة.⁽¹⁾

النبذة التعريفية عن المصارف الاهلية:

أولاً: مصرف الاستثمار العراقي (Investment Bank Of Iraq) :

تأسس المصرف: كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش 5236)، والمؤرخة في 13/ 7/ 1993، والصادرة عن دائرة تسجيل الشركات استناداً الى قانون تسجيل الشركات المرقم (21) لسنة 1997، وتعديلاته برأس مال قدره (100) مئة مليون دينار مدفوع بأكمله، وبأشر نشاطه عن طريق فرعه الرئيس بتاريخ 29/ 9/ 1993، بموجب اجازة ممارسة الصيرفة الصادرة من البنك المركزي العراقي المرقمة (ص. أ 5/942/3) بتاريخ 28/ 9/ 1993، وفقاً لأحكام قانون البنك المركزي العراقي. وقد تم زيادة رأس المال عدة مرات الى ان اصبح (100) مليار دينار عراقي.⁽²⁾

ثانياً: مصرف المنصور للاستثمار (Mansour Bank):

تأسس مصرف المنصور: كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (27520) في 13/ 9/ 2005، والصادرة من وزارة التجارة سجل الشركات وقد منح المصرف اجازة ممارسة الصيرفة استناداً الى قانون المصارف المنافسة، إذ بأشر عمله في 17/ 1/ 2006، ويمارس المصرف انشطته المصرفية والاستثمارية والتمويلية بإشراف البنك المركزي العراقي،

(1) مظهر مصطفى الحلوي، المصارف العراقية الخاصة الطريق الى الأمام، مؤتمر الصيرفة والمالية في العراق (تحدي القرن العشرين)، عمان 4 - 5 نيسان، 2007، ص 2 .

(2) التقرير السنوي لمصرف استثمار العراق، 2012، ص 9 .

فضلاً عن الأنشطة الأخرى في فتح الاعتمادات وإصدار خطابات الضمان الداخلية والخارجية، وبقية الأعمال المصرفية، وقد تم زيادة رأس المال عدة مرات ليصل إلى (250) مليار دينار عراقي، وبحسب التوقيت الزمني المحدد من قبل البنك المركزي العراقي.¹¹

ثالثاً: مصرف اشور الدولي (Ashur International Bank):

تأسس مصرف اشور الدولي للاستثمار كشركة مساهمة برأسمال قدره (25) مليار دينار عراقي بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م ش 25812)، والمؤرخة في 25 / 4 / 2005، والصادرة عن دائرة تسجيل الشركات، وحصل على إجازة ممارسة الصيرفة من قبل البنك المركزي العراقي بكتابه المرقم (9 / 3 / 2627) في 22 / 9 / 2005، وبأشر عمله عن طريق الفرع الرئيس يوم 18 / 1 / 2006.⁽¹⁾

رابعاً: مصرف الاقتصاد (Economy Bank):

تأسس المصرف بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش. / 6576) في 2 / 1 / 1999، والصادرة من مسجل الشركات الوطنية، وحصل على إجازة ممارسة الصيرفة من قبل البنك المركزي العراقي، وبأشر نشاطه بتاريخ 28 / 8 / 1999، عن طريق فرعه الرئيس.⁽²⁾

(1) مقابلة أجرتها الباحثة مع رئيس قسم الدراسات والعمليات المصرفية في مصرف المنصور بتاريخ 24 / 6 / 2013.

(2) التقرير السنوي لمصرف اشور الدولي، 2012، ص 6 .

(3) التقرير السنوي لمصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل، 2013، ص 2 .

خامساً: مصرف ايلاف الاسلامي (Elaf Islamic Bank):

تأسس المصرف بإسم (مصرف البركة للاستثمار والتمويل) في العام 2001، بموجب شهادة تأسيس صادرة من دائرة تسجيل الشركات رقم (7788) في 18 / 3 / 2001، وبعد صدور ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة (884 / 3 / 9) في 13 / 5 / 2001 باشر، المصرف اعماله عن طريق الفرع الرئيس بتاريخ 23 / 6 / 2001.⁽¹⁾

سادساً: المصرف العراقي الاسلامي (Iraq Islamic Bank):

تأسس المصرف العراقي الاسلامي للاستثمار والتنمية بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش / 5011) في 19 / 12 / 1992، والصادرة من دائرة سجل الشركات، وأجيز التعامل بالصيرفة والائتمان من قبل البنك المصرفي العراقي بموجب كتابهم المرقم (ت م / 9 / 3893) في 14 / 3 / 1993 ومارس نشاطه في 24 / 4 / 1993.⁽²⁾

سابعاً: مصرف الشمال (North Bank):

يعد مصرف الشمال من الشركات المساهمة الخاصة، إذ حصل المصرف على اجازة التأسيس الصادرة عن دائرة سجل الشركات بموجب كتابها المرقم (م. ش / 9713) في 7 / 10 / 2003، ومنح اجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي بموجب الكتاب المرقم (93341) في 9 / 3 / 2004 وباشر نشاطه بتقديم الخدمات المصرفية للريائن بتاريخ 1 / 4 / 2004.

وتمكن مصرف الشمال للتمويل والاستثمار منذ تأسيسه في العام 2004، من تحقيق منجزات مهمة في مختلف المجالات كان ابرزها: تقوية مركزه المالي، وزيادة ارباحه، وتوسيع

(1) التقرير السنوي لعام 2012، مصرف ايلاف

(2) للمصرف العراقي الاسلامي، التقرير المالي لعام 2012، ص 11 - 12 .

قاعدة انتشاره الجغرافي مع تنوع خطوط نشاطه الذي شمل تقديم المزيد من الخدمات المصرفية لزيائنه، فضلا عن استمرار تنمية مصادر الدخل لديه، والحفاظ على استراتيجياته الخاصة بإدارة المخاطر الائتمانية تطبيقها للمعايير الدولية.⁽¹⁾

ثامناً: مصرف دجلة والفرات (Dijlah & Furat Bank):

تأسس مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار كشركة مساهمة في 29 / 6 / 2005، حسب موافقة البنك المركزي العراقي في 1 / 2 / 2007، وقد بدأ المصرف بتوفير مجموعة من الخدمات والمنتجات المصرفية ذات المستوى الرفيع: كخدمات التمويل، وخدمات الحسابات المصرفية المختلفة وفقاً للمعايير الإسلامية، ويهدف المصرف إلى: المساهمة في دعم وإثراء الاقتصاد الوطني عن طريق الاستثمار المالي بمختلف أوجهه المصرفية، والمساهمة في تعزيز التنمية الاجتماعية عن طريق المساهمة المالية في تغطية وسد بعض الاحتياجات الاجتماعية.⁽²⁾

تاسعاً: مصرف المتحد (United Bank For Investment):

تأسس المصرف المتحد للاستثمار بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش/ 5762) في 20 / 8 / 1994 والصادرة عن دائرة مسجل الشركات في وزارة التجارة وفقاً لأحكام المادة (21) من قانون الشركات رقم (36) لسنة 1983 المعدل، وقد حصل على اجازة ممارسة الصيرفة على وفق احكام الفقرة (1) من المادة (41) من قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة 1976 المعدل، ويأشر نشاطه في العمليات المصرفية والاستثمارية في العام 1995، يهدف المصرف إلى: المساهمة في التنمية الاقتصادية، وتنشيط فعاليتها بممارسة اعمال المصارف الشاملة الذي أقرته

(1) مصرف الشمال، التقرير المالي، 2012، ص 10 - 11

(2) www.dfdi-bank.com

الهيئة العامة في اطار السياسة العامة للدولة عن طريق ممارسة اعمال الصيرفة التجارية والتخصصية فضلا عن اعمال الصيرفة الاستثمارية، وتمويل عمليات ذات جدوى اقتصادية متوسطة وطويلة الاجل لمشاريع القطاعين الخاص والمحتلظ الزراعي والصناعية والتجارية والسياحية والانشائية والخدمية بإشراف ورقابة البنك المركزي العراقي بموجب احكام قانونه المرقم (94) لسنة 2004 والتعليمات الصادرة بموجبه وكذلك لإحكام قانون الشركات رقم (21) لسنة 1997 النافذ.⁽¹⁾

عاشراً: المصرف الوطني (National Islamic Bank):

أسس المصرف كشركة مساهمة خاصة بموجب إجازة التأسيس المرقمة (م. ش 26073) في 2005/5/5، وحصلت موافقة البنك المركزي العراقي على ممارسة اعمال الصيرفة الشاملة كما تم السماح للمصرف بالتوسط ببيع وشراء العملات الاجنبية وحسب الاجازة الصادرة برقم (2641/3/9) في 2005/9/26.

وقد بدأ نشاطه الفعلي في 2010/4/4.⁽²⁾

أحد عشر: مصرف سومر

أسس المصرف بموجب أحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لعام 1969 المعدل وأحكام قانون الشركات رقم (21) لعام 1997 بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م. ش / 6913) في 1999/5/26 واعتبرت شركة مصرف سومر التجاري (مساهمة خاصة) مصرفاً عراقياً مجازاً لممارسة

(1) مصرف المتحد للاستثمار، التقرير السنوي، 2012، ص 12 .

(2) مصرف الوطني الاسلامي، التقرير السنوي، 2011، ص 9 .

الصيرفة في جمهورية العراق بموجب كتاب البنك المركزي العراقي المرقم (ص 1124/9/10) في 1999/5/4 ويأشر المصرف نشاطه المصرفي بتاريخ 2000/1/3⁽¹⁾.

اثني عشر: مصرف الخليج:

أسس مصرف الخليج التجاري كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة (2007) في 1999/10/20 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات وفق قانون الشركات رقم (21) لعام 1997، وبأشر نشاطه الفعلي بتاريخ 2000/4/1 بعد حصوله على إجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة (ص. أ/ 115/3/9). في 2000/2/7 وفقاً لإحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لعام 1976 الملغى ليمارس المصرف أعمال الصيرفة الشاملة.⁽²⁾

(1)- مصرف سومر التجاري، التقرير السنوي، 2012، ص 2 .
(2) - مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد (395)، 2013، ص 10 .

المبحث الثاني

جداول

حدود تطبيقات نظرية المزايا التنافسية في المصارف الاهلية:

أولاً: ممارسة نشاط العلاقات العامة في المصارف الاهلية كل على حده:

جدول رقم (19)

التوزيع النسبي على وفق متغير كسب ثقة العاملين والتواصل معهم:

ت	نشاط العلاقات العامة في المصرف اسم المصرف	كسب ثقة العاملين والتواصل معهم							
		دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	80%	16	20%	4	0%	0	0%	20
2	المصور	80%	4	20%	1	0%	0	0%	5
3	المجدد	25%	1	75%	3	0%	0	0%	4
4	الحبيص	90%	9	10%	1	0%	0	0%	10
5	ايلاف	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
6	العراقي	71%	5	29%	2	0%	0	0%	7
7	اشور الدولي	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
8	سومر	80%	8	20%	2	0%	0	0%	10
9	الوطني	25%	1	75%	3	0%	0	0%	4
10	دجلة ولفرات	50%	7	36%	5	14%	2	0%	14
11	الاستثمار	0%	0	0%	0	75%	3	25%	1
12	الاقتصاد	80%	8	20%	2	0%	0	0%	10

أظهرت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن ممارسة نشاط العلاقات العامة كما مبن في الجدول رقم (19)، وكانت كما يأتي:

● كسب ثقة العاملين والتواصل معهم:

في مصرف الشمال أشار (16) مبحوثاً إلى أن العلاقات العامة تسعى لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، في حين أشار (4) منهم إلى أن العلاقات العامة تقوم أحياناً بكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (20%).

أما في مصرف المنصور فقد ذكر (4) مبحوثين: أن العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين وبنسبة قدرها (80%)، في حين أشار مبحوث واحد إلى أنه بين الحين والآخر تقوم العلاقات بكسب ثقة العاملين، وبنسبة (20%).

وفي المصرف الممتد اجاب مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (25%)، فيما كانت إجابة (3) مبحوثين إلى أنه يتم أحياناً كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (75%).

في حين أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف الخليج إلى أن (9) مبحوثين كانت إجاباتهم: إن العلاقات العامة تحرص دائماً على كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (90%)، وأشار مبحوث واحد إلى أن العلاقات العامة تسعى أحياناً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة (10%).

فيما أجاب (3) مبحوثين في مصرف ايلاف إلى أن العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أشار مبحوث واحد إلى أن العلاقات العامة تسعى أحياناً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

وكانت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (5) مبحوثين اجابوا بأن العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (71%)، وان مبحوثين اثنين اجابا بأنه يتم احياناً كسب العاملين، وبنسبة قدرها (29%).

ودلت نتائج المبحوثين في مصرف آشور على أن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة (75%)، في حين ذكر مبحوث واحد بأنه بين الحين والآخر كانت العلاقات العامة تسعى لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

في حين بينت نتائج المبحوثين في مصرف سومر: إن (8) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة تسعى بشكل دائم لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، ومبحوثين اثنين أشارا الى أن العلاقات العامة كانت تسعى احياناً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (20%).

أما نتائج المبحوثين في المصرف الوطني فقد أشارت الى ان مبحوث واحد اجاب: بأن العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (25%)، كما أجاب (3) مبحوثين أنه بين الحين والآخر تسعى العلاقات العامة لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (75%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في مصرف دجلة والفرات الى أن (7) مبحوثين كانت اجاباتهم إن العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر (5) مبحوثين: إن العلاقات العامة تسعى احياناً لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (36%)، ومبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة نادراً ما تسعى لكسب العاملين، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار تبين: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إن العلاقات العامة نادراً ما تحرص على كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (75%)، كما أجاب مبحوث واحد: بعدم قيام العلاقات العامة بكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

أما في مصرف الاقتصاد فقد كانت نتائج المبحوثين: ان (8) مبحوثين أشاروا الى ان العلاقات العامة تسعى دائماً لكسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوثين اثنين الى أنه يتم احيانا كسب ثقة العاملين، وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (20)

التوزيع النسبي على وفق متغير نشر المعلومات عن الخدمات المصرفية:

ت	نشاط العلاقات العامة في المصرف اسم المصرف	نشر المعلومات عن الخدمات المصرفية							
		داخلي		أحيانا		مرددا		أبدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	60%	12	35%	7	5%	1	0%	0
2	المحصور	80%	4	20%	1	0%	0	0%	0
3	المحدد	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
4	لحلج	100%	10	0%	0	0%	0	0%	0
5	أيلاف	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
6	العراقي	57%	4	29%	2	14%	1	0%	0
7	الشور الدولي	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
8	سومر	60%	6	30%	3	10%	1	0%	0
9	الوطني	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
10	دجلة والفرات	36%	5	43%	6	21%	3	0%	0
11	لاستثمار	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
12	لاقتصاد	100%	10	0%	0	0%	0	0%	0

● نشر المعلومات عن الخدمات المصرفية كما مبين في جدول رقم (20)

في مصرف الشمال كانت نتائج المبحوثين كالآتي: أشار (12) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (60%)، في حين (7) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة تقوم احياناً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (35%)، فيما اجاب مبحوث واحد: إن العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (5%).

أما في مصرف المنصور فقد دلت نتائج المبحوثين: إن (4) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه بين الحين والآخر يتم نشر المعلومات، وبنسبة قدرها (20%).

في حين أشارت نتائج المبحوثين في مصرف المتحد الى أن: (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%)، في حين ذكر مبحوث واحد: إن العلاقات العامة احيانا ما تقوم بنشر المعلومات وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الخليج اجاب (10) مبحوثين: إن العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (100%).

فيما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف الى أن (3) مبحوثين أشاروا الى أن العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%)، في حين ان مبحوثاً واحداً اشار الى أنه يتم احيانا نشر المعلومات وبنسبة قدرها (25%).

وتوصلت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي الى أن (4) مبحوثين اجابوا الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (57%)، في حين مبحوثين اثنين كانت اجابتهما: إنه احيانا ما يتم نشر المعلومات، وبنسبة قدرها (29%)، فيما أشار مبحوث واحد الى، أنه نادراً ما يتم نشر المعلومات، وبنسبة قدرها (14%).

في حين كانت نتائج المبحوثين بمصرف اشور: إن (3) مبحوثين ذكروا إن العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%)، وذكر مبحوث واحد: إنه بين الحين والآخر يتم نشر المعلومات، وبنسبة قدرها (25%).

أما في مصرف سومر فقد دلت النتائج: ان (6) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (60%)، في حين (3) مبحوثين كانت اجاباتهم:

إن العلاقات العامة أحياناً ما تقوم بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (30%)، وفيما أشار مبحوث واحد إلى أن العلاقات العامة تقوم نادراً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (10%).

وكانت نتائج المبحوثين في المصرف الوطني كالتالي: إن مبحوثاً واحداً أشار إلى أن العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (25%)، في حين (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: أنه يتم أحياناً نشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%).

وبينت النتائج في مصرف دجلة والفرات: إن (5) مبحوثين اجابوا: بأن العلاقات العامة تقوم بنشر المعلومات بشكل دائم، وبنسبة قدرها (36%)، في حين (6) مبحوثين كانت اجاباتهم إن العلاقات العامة تقوم أحياناً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (43%)، فيما أشار (3) مبحوثين أشاروا إلى إن العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (21%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف الاستثمار: أن مبحوثاً واحداً ذكر: إن العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (25%)، فيما أشار (3) مبحوثين إلى أنه بين الحين والآخر يتم نشر المعلومات، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الاقتصاد توصلت النتائج إلى أن (10) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن لعلاقات العامة تقوم دائماً بنشر المعلومات، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (21)

التوزيع النسبي على وفق متغير الاطلاع على آراء ومقترحات العملاء:

ت	نشاط العلاقات العامة في المصرف اسم المصرف	الاطلاع على آراء ومقترحات العملاء							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	اشبهل	45%	9	40%	8	15%	3	0%	0
2	لمصور	40%	2	60%	3	0%	0	0%	0
3	المتحد	0%	0	100%	4	0%	0	0%	4
4	الخليج	80%	8	20%	2	0%	0	0%	10
5	ايلاف	0%	0	25%	1	0%	0	75%	3
6	لعراقي	57%	4	43%	3	0%	0	0%	7
7	اشور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	4
8	سومر	60%	6	30%	3	10%	1	0%	10
9	لوطي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	4
10	دجلة والفرات	21%	3	43%	6	29%	4	7%	14
11	الاستثمار	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
12	الاقتصاد	70%	7	20%	2	10%	1	0%	10

● الاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، و كما مبين في جدول رقم (21)

دلت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: ان (9) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة تقوم دائما بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (45%)، في حين (8) مبحوثين أشاروا الى أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء

ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (40%)، و (3) مبحوثين أشاروا إلى أنَّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بهذا النشاط، وبنسبة قدرها (15%).

كما بينت النتائج في مصرف المنصور: إنَّ مبحوثين اثنين اجابوا بأنَّ العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (40%)، فيما كانت اجابات (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (60%).

وفي مصرف المتحد أشار (4) مبحوثين إلى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء وبنسبة قدرها (100%).

أما مصرف الخليج فقد كانت نتائج المبحوثين كالآتي: ان (8) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (80%)، وان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (20%). وتوصلت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف إلى أن مبحوثاً واحداً ذكر: بأنَّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (25%)، كما ذكر (3) مبحوثين: إن العلاقات العامة لا تقوم بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: إن (4) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (57%)، في حين كانت اجابة (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (43%).

وأشارت النتائج في مصرف آشور إلى أن (3) مبحوثين كانت إجاباتهم: أن العلاقات العامة تقوم أحياناً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%)، فيما أشار مبحوث واحد إلى أن العلاقات العامة نادراً ما تطلع على آراء العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

في حين كانت النتائج بمصرف سومر: إنَّ (6) مبحوثين اجابوا بأنَّ العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (60%)، وأن (3) مبحوثين كانت إجاباتهم: أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (30%)، ومبحوث واحد اجاب إنَّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بهذا النشاط، وبنسبة قدرها (10%).

وفي المصرف الوطني كانت النتائج: إن (3) مبحوثين أشاروا إلى أن العلاقات العامة تقوم أحياناً بالاطلاع، على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أن مبحوثاً واحداً أشار إلى أن العلاقات العامة نادراً ما تطلع على آراء العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

فيما كانت نتائج مصرف دجلة والفرات قد أظهرت: أن (3) مبحوثين ذكروا: إنَّ العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (21%)، وأن (6) مبحوثين كانت إجاباتهم: أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء وبنسبة قدرها (43%)، وأن (4) مبحوثين أشاروا إلى أن العلاقات العامة نادراً ما تطلع على آراء العملاء وبنسبة قدرها (29%)، وفيما ذكر مبحوث واحد إنَّه لا يتم الاطلاع على آراء العملاء وبنسبة قدرها (7%).

وقد أظهرت النتائج في مصرف الاستثمار: إنَّ (3) مبحوثين كانت إجاباتهم: أن العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أن

مبحوثاً واحداً أشار الى ان العلاقات العامة احياناً ما تطلع على آراء العملاء، وبنسبة قدرها (25%) وكشفت نتائج مصرف الاقتصاد: إن (7) مبحوثين اجابوا: بأن العلاقات العامة تقوم دائماً بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (70%)، وان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالاطلاع على آراء ومقترحات العملاء، وبنسبة قدرها (20%)، فيما أشار مبحوث واحد الى أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم بهذا النشاط، وبنسبة قدرها (10%).

ثانياً: "أهداف أنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية:

جدول رقم (22)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير بناء السمعة في المحيط الداخلي والخارجي:

ت	الاهداف	بناء السمعة في المحيط الداخلي والخارجي							
		دائماً		احياناً		نادراً		أبداً	
		التركرار	النسبة المئوية	التركرار	النسبة المئوية	التركرار	النسبة المئوية	التركرار	النسبة المئوية
1	الشمال	17	85%	2	10%	1	5%	0	0%
2	المصور	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%
3	المتحد	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
4	الخليج	10	100%	0	0%	0	0%	0	0%
5	ايلاف	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
6	العراقي	6	86%	1	14%	0	0%	0	0%
7	أشور الدولي	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
8	سومر	8	80%	2	20%	0	0%	0	0%

9	الوطني	0	0	25%	1	75%	0	0%	4	100%
10	دجة والفرات	11	79%	21%	9	0	0%	0	14	100%
11	الاستثمار	0	0%	100%	4	0	0%	0	4	100%
12	الاقتصاد	7	70%	20%	2	10%	0	0%	10	100%

أشارت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن أهداف العلاقات العامة، وكما

مبين في الجدول رقم (22)، وكانت كما يأتي:

• بناء السمعة الطيبة للمصرف في محيطها الداخلي والخارجي:

في مصرف الشمال أشار (17) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، ونسبة قدرها (85%)، وإن مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: بأن العلاقات العامة تقوم احياناً ببناء السمعة الطيبة، بنسبة قدرها (10%)، فيما أشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بتحقيق هذا الهدف، ونسبة قدرها (5%).

في حين كانت إجابات المبحوثين في مصرف المنصور كالآتي: إن (4) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، ونسبة قدرها (80%)، فيما ذكر مبحوث واحد: إن العلاقات العامة تقوم حياناً ببناء السمعة، ونسبة قدرها (20%).

أما المصرف المتحد فقد ظهرت نتائج المبحوثين فيه: ان (3) مبحوثين اجابوا: بأن العلاقات العامة تقوم احياناً بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، ونسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد: بأن العلاقات العامة تسعى نادراً الى بناء السمعة الطيبة في المصرف، ونسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الخليج أشار (10) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، ونسبة قدرها (100%).

في حين كانت نتائج مصرف إيلاف: إن (3) مبحوثين اجابوا: إن العلاقات العامة تقوم دائما بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (75%)، في حين ان مبحوثاً واحداً أشار الى أنَّ العلاقات العامة تسعى احياناً الى بناء سمعة المصرف، وبنسبة قدرها (25%)

فيما أشارت النتائج في مصرف آشور الى ان (4) مبحوثين أشاروا الى ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (100%).

كما كانت النتائج في مصرف سومر: إن (8) مبحوثين اكدوا على ان العلاقات العامة تقوم دائما بالسعي الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (80%)، وان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: إنَّ العلاقات العامة تقوم احياناً ببناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (20%).

وكشفت نتائج المصرف الوطني : ان مبحوثاً واحداً أشار الى أنَّ العلاقات العامة تسعى احياناً لبناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت إجابة (3) مبحوثين: إنَّ العلاقات العامة تسعى نادراً الى بناء سمعة المصرف، وبنسبة قدرها (75%).

وأظهرت نتائج مصرف دجلة والفرات: إنَّ (11) مبحوثاً اجابوا: إنَّ العلاقات العامة تسعى دائماً الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (79%)، فيما كانت إجابة (3) مبحوثين: إنَّ العلاقات العامة تقوم احياناً ببناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (21%)

وعن مصرف الاستثمار بينت النتائج: إنَّ (4) مبحوثين ذكروا: إنَّ العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر لبناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (100%).

فيما دلت نتائج مصرف الاقتصاد: ان (7) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى بناء السمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (70%)، وان مبحوثين اثنين ذكروا: إنَّ العلاقات العامة احيانا ما تسعى الى بناء سمعة الطيبة، وبنسبة قدرها (20%)، فيما أشار مبحوث واحد الى أنَّ العلاقات العامة تسعى نادراً الى بناء السمعة الطيبة عن المصرف، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (23)

التوزيع النسبي على وفق متغير تفسير أهمية المصرف في اقتصاد الدولة:

ت	الاهداف	تفسير أهمية المصرف في اقتصاد الدولة							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	45%	9	30%	6	25%	5	0%	0
2	المنصور	0%	0	60%	3	40%	2	0%	0
3	المتحد	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
4	الحليج	70%	7	30%	3	0%	0	0%	0
5	إبلاف	0%	0	25%	1	75%	3	0%	0
6	العراقي	71%	5	29%	2	0%	0	0%	0
7	شور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
8	سومر	40%	4	60%	6	0%	0	0%	0
9	الوطني	0%	0	0%	0	100%	4	0%	0
10	دجلة والفرات	50%	7	43%	6	7%	1	0%	0
11	الاستثمار	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
12	الاقتصاد	70%	7	30%	3	0%	0	0%	0

● تفسير أهمية المصرف في اقتصاد الدولة، كما في جدول رقم (23)

بينت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: ان (9) مبحوثين أشاروا الى أنَّ العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح وتفسير أهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (45%)، في حين أجاب (6) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%)، فيما كانت إجابة (5) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى نادراً لتحقيق الهدف، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف المنصور فقد كانت اجابات (3) مبحوثين: إن العلاقات العامة تقوم احيانا بشرح وتفسير
اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (60%)، في حين أشار مبحوثان اثنان الى ان العلاقات العامة تسعى نادرا الى
تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (40%).

أما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: ان مبحوثاً واحداً أشار الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح
وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت إجابة (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى
بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الخليج أظهرت النتائج إن (7) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح
وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين: إن العلاقات العامة تسعى بين الحين
والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%).

في حين أشار مبحث واحد في مصرف إيلاف الى ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق
هذا الهدف، وبنسبة قدرها (25%)، و(3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم نادراً بشرح وتفسير
اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (5) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم
دائماً بشرح وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (71%)، في حين كانت إجابة مبحوثين اثنين: إن العلاقات
العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (29%).

ودلت نتائج المبحوثين في مصرف اشور: إن (3) مبحوثين اجابوا: بأن العلاقات العامة تسعى بين الحين
والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%)، فيما أجاب مبحث واحد: ان العلاقات العامة تقوم نادراً
بشرح وتفسير اهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (25%).

فيما كانت النتائج في مصرف سومر: إن (4) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح وتفسير أهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (40%)، في حين كانت إجابة (6) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (60%).

فيما كانت نتائج مصرف الوطني: إن (4) مبحوثين أجابوا: ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بشرح أهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (100%).

وذكر (7) مبحوثين في مصرف دجلة والفرات: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح وتفسير أهمية دور المصرف وبنسبة قدرها (50%)، في حين كانت اجابات (6) مبحوثين: إن العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (43%)، فيما أشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (7%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في مصرف الاستثمار: ان مبحوثاً واحداً أشار الى أن العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح وتفسير أهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت اجابات (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%).

وأشارت النتائج في مصرف الاقتصاد: إن (7) مبحوثين اجابوا: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بشرح أهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (70%)، في حين أشار (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بشرح أهمية دور المصرف، وبنسبة قدرها (30%).

جدول رقم (24)

التوزيع النسبي على وفق متغير تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين

ت	الاهداف	تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	8	%40	10	%50	2	%10	0	%0
2	المتصور	2	%40	3	%60	0	%0	0	%0
3	المتحد	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0
4	الحلج	6	%60	3	%30	1	%10	0	%0
5	ايلاف	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0
7	اشور الدولي	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0
8	سومر	7	%70	3	%30	0	%0	0	%0
9	الوطني	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0
10	دجلة والفرات	7	%50	4	%29	2	%14	1	%7
11	الاستثمار	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0
12	الاقتصاد	5	%50	3	%30	2	%20	0	%0

• تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين، كما في جدول رقم (24).

كشفت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: ان (8) مبحوثين ذكروا: إن العلاقات العامة

تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (10)

مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها

(50%)، فيما أشار مبحثان اثنان الى ان العلاقات نادرا ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (10%).

وكانت النتائج في مصرف المنصور: إن مبحثين اثنين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (40%)، في حين أشار (3) مبحثين إلى العلاقات العامة: تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (60%).

في حين بين المصرف المتحد: إن مبحثاً واحداً أشار الى ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت اجابات (3) مبحثين إلى العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الخليج أشار (6) مبحثين الى أن العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (60%)، في حين أشار (3) مبحثين الى أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%)، وأشار مبحث واحد الى ان العلاقات العامة نادرا ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (10%).

وأظهرت نتائج المبحثين في مصرف إيلاف: ان (3) مبحثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أشار مبحث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (25%).

اما المصرف العراقي فقد ذكر (4) مبحثين: ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (57%)، إلا أن مبحثين اثنين أشارا

الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (29%)، فيما أشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (14%).

وقد بينت النتائج في مصرف اشور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (25%).

فيما دلت نتائج مصرف سومر: إن (7) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين: إن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%).

في حين أظهرت نتائج المصرف الوطني: إن مبحوثاً واحداً أشار الى ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (25%)، في حين كانت إجابة (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف دجلة والفرات كانت النتائج: إن (7) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (50%)، في حين أشار (4) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (29%)، ومبحوثين اثنین ذكروا: بأن العلاقات العامة نادراً ما تسعى الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (14%)، فيما أشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة لا تقوم بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (7%).

فيما أشارت نتائج مصرف الاستثمار الى أنَّ (4) مبحوثين اجابوا: ان العلاقات العامة تسعى بين الحين والآخر الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم، وبنسبة قدرها (100%).

اما مصرف الاقتصاد فقد أشار الى أنَّ (5) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تسعى الى تنمية روح التفاهم بين الادارة والموظفين بشكل دائم وبنسبة قدرها (50%)، في حين أشار (3) مبحوثين الى أنَّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بتحقيق هذا الهدف، وبنسبة قدرها (30%)، إلا ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة تسعى نادرا الى تنمية روح التفاهم، وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (25)

التوزيع النسبي على وفق متغير المساهمة في اصدار القوانين:

ت	الاهداف	المساهمة في اصدار القوانين							
		دائما		احيان		نادرا		ابدا	
		النكرار	النسبة المئوية	النكرار	النسبة المئوية	النكرار	النسبة المئوية	النكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	0	0%	0	0%	6	30%	14	70%
2	المنصور	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%
3	المتحد	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
4	الخليج	5	50%	2	20%	3	30%	0	0%
5	ايلاف	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
6	العراقي	2	29%	4	57%	1	14%	0	0%
7	اشور الدولي	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
8	سومر	3	30%	5	50%	2	20%	0	0%
9	الوطني	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
10	دحة والفرات	5	36%	7	50%	2	14%	0	0%

ت	الاهداف	المساهمة في اصدار القوانين							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
11	لاستثمار	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0
12	الاقتصاد	7	%70	2	%20	1	%10	0	%0

• المساهمة في اصدار القوانين، كما ميين في جدول رقم (25)

بينت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: ان (6) مبحوثين أشاروا الى أن العلاقات العامة نادراً ما تسهم في إصدار القوانين، وبنسبة قدرها (30%)، في حين أجاب (14) مبحوثاً: ان العلاقات العامة لا تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (70%).

اما في مصرف المنصور: فقد أشار مبحوث واحد الى أن العلاقات العامة تسهم احياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (20%)، إلا أن (4) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (80%).

أما في المصرف المتحد فقد ذكر مبحوث واحد: ان العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (25%)، في حين أشار (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسهم احيانا بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (57%).

فيما ذكر (5) مبحوثين بمصرف الخليج ان العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (50%)، في حين أشار مبحوثان اثنان أشاروا الى أن العلاقات العامة تسهم أحيانا بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (20%)، و(3) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (30%).

وأظهرت نتائج مصرف إيلاف: أن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة احيانا ما تسهم في بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين وبنسبة قدرها (25%).

فيما أشارت نتائج المصرف العراقي الى ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (29%)، في حين كانت إجابة (4) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسهم احياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (57%)، فيما أشار مبحوث واحد الى أنَّ للعلاقات العامة دوراً نادراً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (14%).

وأشارت نتائج المبحوثين في مصرف اشور الى أن (3) مبحوثين اجابوا: بأن العلاقات العامة تسهم أحياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أشار مبحوث واحد أشار الى ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف سومر دلت النتائج: ان (3) مبحوثين كانت اجابتهم: إن العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (30%)، في حين كانت إجابة (5) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسهم احياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (50%)، ومبحوثين اثنين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (20%).

فيما أشارت نتائج المصرف الوطني الى أنَّ (4) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة لا تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج مصرف دجلة والفرات: ان (5) مبحوثين كانت اجابتهم: إن العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين وبنسبة قدرها (36%)، في حين أشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسهم بين الحين والآخر بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (50%)، واجاب مبحوثان اثنان: بأن العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (14%).

وتضمنت اجابات المبحوثين في مصرف الاستثمار: ان مبحوثاً واحداً اشار الى ان العلاقات العامة تسهم دائماً في اصدار القوانين وبنسبة قدرها (25%)، كما ذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تُسهم بين الحين والآخر بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الاقتصاد كانت اجابات (7) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسهم بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (70%)، في حين ان مبحوثين اثنين اجابا ان العلاقات العامة تسهم احياناً بإصدار القوانين، وبنسبة قدرها (20%)، فيما ذكر مبحوث واحد: ان العلاقات العامة نادراً ما تسهم بإصدار القوانين وبنسبة قدرها (10%). وعن طريق الاطلاع على النسب ترى الباحثة ان اغلب المصارف لا تسهم بإصدار القوانين في المصرف وهذا يدل على ان العلاقات العامة لها دور ضعيف بالمساهمة باصدار القوانين.

ثالثاً: الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المصارف الاهلية:

1- البحث العلمي:

جدول رقم (26)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تحديد نقاط القوة والضعف في المصرف:

ت	محللات استخدام البحث العملي اسم المصرف	تحديد نقاط القوة والضعف في المصرف							
		دائم		احياناً		نادراً		ابداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	65%	13	30%	6	5%	1	0%	0
2	المنصور	40%	2	0%	0	60%	3	0%	0
3	المتحد	0%	0	0%	0	25%	1	75%	3
4	الخليج	70%	7	10%	1	20%	2	0%	0
5	ايلاف	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0

6	العراقي	2	%29	0	%0	5	%71	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0	4	%100
8	سومر	3	%30	5	%50	2	%20	0	%0	10	%100
9	الوطني	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	4	%100
10	دجلة والفرات	0	%0	8	%57	5	%36	1	%7	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	0	%0	1	%25	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	6	%60	1	%10	3	%30	0	%0	10	%100

أظهرت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن مجالات استخدام وظائف

العلاقات العامة، وكما مبين في الجدول رقم (26)، وكانت كما يأتي:

1- البحث العلمي:

• تحديد نقاط القوة والضعف في المصرف كانت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال كالآتي فقد أشار (13) مبحوثاً إلى أنه يتم دائماً استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (65%)، في حين أشار (6) مبحوثين إلى أنه بين الحين والآخر يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (30%)، فيما أشار مبحوث واحد إلى أنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (5%).

أما نتائج مصرف المنصور فقد ذكر مبحوثان اثنان إنَّ العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي دائماً، وبنسبة قدرها (40%)، كما ذكر (3) مبحوثين أنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (60%).

أما في المصرف المتحد فقد أشار مبحوث واحد إلى أنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (25%)، فيما ذكر (3) مبحوثي: أنه لا يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الخليج ذكر (7) مبحوثين أنه يتم دائماً استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (70%)، وإن مبحوثاً واحداً ذكر: إنه يتم أحياناً استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (10%)، فيما كانت إجابة مبحوثان اثنان إنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (20%).

كما اشارت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف الى أنّ (3) مبحوثين أشاروا بأنه بين الحين والآخر يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (75%)، فيما ذكر مبحوث (1) أنه نادراً ما يستخدم البحث العلمي للوقوف إزاء نقاط القوة والضعف، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج المصرف العراقي: ان مبحوثين اثنين حددا بأن العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي بشكل دائم وبنسبة قدرها (29%)، في حين ذكر (5) مبحوثين أنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (71%).

وأظهرت نتائج المبحوثين في مصرف اشور إن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم أنه بين الحين والآخر يتم استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد ذكر أنه نادراً ما يستخدم البحث العلمي، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف سومر كانت اجابة (3) مبحوثين إن العلاقات العامة تستخدم دائماً البحث العلمي وبنسبة قدرها (30%)، في حين أشار (5) مبحوثين الى أنه يتم أحياناً استخدام البحث العلمي، وبنسبة قدرها (50%)، بينما اجاب مبحوثان اثنان بأنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (20%).

فيما دلت نتائج المبحوثين في المصرف الوطني: ان (4) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة لا تستخدم البحث العلمي وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف دجلة والفرات: إنَّ (8) من المبحوثين اجابوا بأنه يتم احياناً استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (57%)، في حين ذكر (5) مبحوثين إنَّ العلاقات العامة نادراً ما تستخدم البحث العلمي وبنسبة قدرها (36%)، فيما حدد مبحوث واحد العلاقات العامة بأنَّها لا تستخدم البحث العلمي، وبنسبة قدرها (7%).

اما في مصرف الاستثمار فقد أجاب (3) مبحوثين إنَّ العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي بشكل دائم وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (25%) وفي مصرف الاقتصاد أشار (6) مبحوثين الى أنه يستخدم دائماً البحث العلمي للوقوف إزاء نقاط القوة والضعف وبنسبة قدرها (60%)، كما حدد مبحوث واحد إن العلاقات العامة احياناً تستخدم البحث العلمي، وبنسبة قدرها (10%)، وان (3) مبحوثين اجابوا: أنه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي وبنسبة قدرها (30%).

جدول رقم (27)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير إجراء البحث قبل البدء في المشاريع:

ت	اسم المصرف	مجلات استخدام البحث العلمي								اجراء البحث قبل البدء في المشاريع			
		دائماً		احيان		نادرا		ابدا		المجموع		النسبة المئوية	التكرار
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
1	الشمال	45%	9	10%	2	30%	6	15%	3	100%	20	100%	20
2	المصور	60%	3	0%	0	40%	2	0%	0	100%	5	100%	5
3	المتحد	0%	0	25%	1	0%	0	75%	3	100%	4	100%	4
4	الخليج	50%	5	30%	3	20%	2	0%	0	100%	10	100%	10
5	ايلاف	0%	0	0%	0	25%	1	75%	3	100%	4	100%	4
6	العراقي	57%	4	29%	2	14%	1	0%	0	100%	7	100%	7
7	اشور الدولي	0%	0	0%	0	25%	1	75%	3	100%	4	100%	4

8	سومر	1	10%	6	60%	3	30%	0	0%	10	100%
9	الوطني	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%
10	دجلة والفرات	2	14%	11	79%	0	0%	1	7%	14	100%
11	الاستثمار	3	75%	0	0%	1	25%	0	0%	4	100%
12	الاقتصاد	3	30%	7	70%	0	0%	0	0%	10	100%

• إجراء البحوث قبل البدء في المشاريع كما في جدول رقم (27).

تضمنت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: أن (9) مبحوثين ذكروا أن العلاقات العامة تسعى إلى إجراء البحوث بشكل دائم، وبنسبة قدرها (45%)، كما ذكر مبحوثان اثنان أن العلاقات العامة أحياناً ما تقوم بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (10%)، في حين كانت إجابة (6) مبحوثين: أنه نادراً ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (30%)، وأشار (3) مبحوثين إلى أنه لا يتم إجراء البحوث قبل بدء المشاريع، وبنسبة قدرها (15%).

وفي مصرف المنصور أجاب (3) مبحوثين: أن العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث بشكل دائم، وبنسبة قدرها (60%)، في حين أجاب مبحوثان اثنان أنه نادراً ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (40%). وأشارت النتائج في مصرف المتحد إلى أن مبحوثاً واحداً ذكر: أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (25%)، وفيما كانت إجابة (3) مبحوثين: أن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (75%).

في حين كانت إجابات المبحوثين في مصرف الخليج أن (5) مبحوثين حددوا العلاقات العامة بأنها تقوم دائماً بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (50%)، فيما أشار (3) مبحوثين إلى أنه يتم أحياناً استخدام البحوث، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر مبحوثان اثنان أنه نادراً ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (20%).

وفي مصرف إيلاف أجاب مبعوث واحد أنه نادراً ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة (25%)، كما أجاب (3) مبعوثين أنه لا يتم إجراء البحوث وبنسبة قدرها (75%).

كما أظهرت النتائج في المصرف العراقي أن (4) مبعوثين أشاروا إلى أن العلاقات العامة تقوم دائماً بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (57%)، في حين أجاب مبعوثان ثان: بأن العلاقات تقوم بين الحين والآخر بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر مبعوث واحد: أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (14%).

فيما دلت نتائج المبعوثين في مصرف اشور: إن مبعوثاً واحداً ذكر: أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم بإجراء البحوث وبنسبة قدرها (25%)، فيما أجاب (3) مبعوثين: أن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (75%).

وثبتت النتائج في مصرف سومر: إن مبعوثاً واحداً حدد: أن العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (6) مبعوثين: أنه يتم أحياناً إجراء البحوث وبنسبة قدرها (60%)، فيما ذكر (3) مبعوثين أن العلاقات العامة نادراً ما يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (30%).

أما في المصرف الوطني فقد حدد (4) مبعوثين: أن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج مصرف دجلة والفرات أن مبعوثين اثنين أشارا إلى أن العلاقات العامة دائماً تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (14%)، في حين أشار (11) مبعوثاً إلى أن العلاقات العامة أحياناً ما تقوم بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (79%)، ومبعوث واحد ذكر: أنه لا يتم إجراء البحوث، وبنسبة قدرها (7%).

وعن مصرف الاستثمار أشار (3) مبحوثين إلى أن العلاقات العامة تقوم دائماً بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحث واحد إلى أنه نادراً ما تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (25%).

فيما ذكر (3) مبحوثين في مصرف الاقتصاد: أن العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث بشكل دائم، وبنسبة قدرها (30%)، فيما ذكر (7) مبحوثين إن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بإجراء البحوث، وبنسبة قدرها (70%)، وبعد تحديد نتائج المبحوثين أظهرت النتائج إن بعض المصارف لا تقوم بإجراء البحوث بشكل مستمر، وذلك يعزى إلى عدم وجود مختصين بإجراء البحوث.

2- التخطيط

جدول رقم (28)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير رسم الخطط لسياسة المصرف:

رسم الخطط لسياسة المصرف										مجالات استخدام التخطيط	ت
المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		في العلاقات العامة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	اسم المصرف	
%100	20	%5	1	%25	5	%30	6	%40	8	الشمال	1
%100	5	%0	0	%40	2	%60	3	%0	0	المصور	2
%100	4	%25	1	%75	3	%0	0	%0	0	المتحد	3
%100	10	%0	0	%0	0	%30	3	%70	7	الخليج	4
%100	4	%0	0	%25	1	%75	3	%0	0	ايلاف	5
%100	7	%0	0	%43	3	%57	4	%0	0	العراقي	6
%100	4	%0	0	%0	0	%25	1	%75	3	أشور الدولي	7
%100	10	%0	0	%20	2	%50	5	%30	3	سومر	8
%100	4	%100	4	%0	0	%0	0	%0	0	الوطني	9

ت	مجلات استخدام التخطيط في العلاقات العامة	رسم الخطط لسياسة المصرف							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار
10	دحة والفرات	5	36%	9	64%	0	0%	0	0%
11	الاستثمار	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
12	الاقتصاد	4	40%	3	30%	2	20%	1	10%

أظهرت نتائج المبحوثين في قسم العلاقات العامة للمصارف الخاصة بشأن مجالات استخدام وظائف

العلاقات العامة، كما مبين في الجدول رقم (28)، وكانت كما يأتي:

• رسم الخطط لسياسة المصرف

أشارت النتائج في مصرف الشمال: ان (8) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة دائما ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (6) مبحوثين: إن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر برسم الخطط وبنسبة قدرها (30%)، كما أشار (5) مبحوثين الى ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (25%)، ومبحوث واحد اجاب: إن العلاقات العامة لا تقوم برسم خطط لسياسة المصرف، وبنسبة قدرها (5%). وفي مصرف المنصور كانت النتائج كالآتي: إذ أشار (3) مبحوثين الى أن العلاقات العامة احياناً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (60%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان إن العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (40%).

اما المصرف المتحد فقد كانت النتائج فيه كالآتي: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط وبنسبة قدرها (75%)، فيما أشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة لا تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (25%).

فيما كانت نتائج مصرف الخليج: إن (7) مبحوثين اجابوا: إن العلاقات العامة دائماً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (70%)، وان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة احياناً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (30%).

اما في مصرف إيلاف فقد حدد (3) مبحوثين: إن العلاقات العامة تقوم احيانا برسم الخطط، وبنسبة قدرها (75%)، في حين أشار مبحوث واحد الى أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (25%).

فيما بينت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اجابوا أن العلاقات العامة بين الحين والاخر تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (57%)، فيما ذكر (3) مبحوثين: إن العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (43%).

وعن مصرف اشور فقد ذكر (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم برسم الخطط بشكل دائم، وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً برسم الخطط وبنسبة قدرها (25%).

وأظهرت نتائج مصرف سومر: إن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إن العلاقات العامة تقوم دائماً برسم الخطط، وبنسبة قدرها (30%)، وان (5) مبحوثين اشاروا الى أن العلاقات العامة احياناً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان: أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم العلاقات العامة برسم الخطط، وبنسبة قدرها (20%).

في حين ذكر (4) مبحوثين في المصرف لوطني: أن العلاقات العامة لا تقوم برسم الخطط وبنسبة قدرها (100%).

وأظهرت نتائج مصرف دجلة والفرات: إن (5) مبحوثين أشاروا إلى أن العلاقات العامة تقوم دائماً برسم الخطط، وبنسبة قدرها (36%)، كما ذكر (9) مبحوثين أن العلاقات العامة بين الحين والآخر تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (64%).

فيما دلت نتائج مصرف الاستثمار: أن (3) مبحوثين كلنت إجاباتهم أن العلاقات العامة تقوم أحياناً برسم الخطط وبنسبة قدرها (75%)، فيما أشار مبحوث واحد إلى أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الاقتصاد اجاب (4) مبحوثين: ان العلاقات العامة دائماً ما يتم فيها رسم الخطط، وبنسبة قدرها (40%)، في حين أشار (3) مبحوثين إلى أن العلاقات العامة أحياناً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (30%) كما ذكر مبحوثان اثنان أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (20%)، فيما اجاب مبحوث واحد: أن العلاقات العامة لا تقوم برسم الخطط، وبنسبة قدرها (10%).

حدول رقم (29)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير وضع البرامج الخاصة في العمل المصرفي

ت	اسم المصرف	مجالات استخدام التخطيط في العلاقات العامة							
		وضع البرامج الخاصة في اعمل المصرفي							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	70%	14	20%	4	10%	2	0%	0
2	المصور	20%	1	80%	4	0%	0	0%	0
3	المتحد	0%	0	0%	0	75%	3	25%	1
4	الخليج	80%	8	20%	2	0%	0	0%	0
5	ايلاف	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
6	العراقي	0%	0	29%	2	71%	5	0%	0
7	اشور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0

8	سومر	5	50%	2	20%	3	30%	0	0%	10	100%
9	الوطني	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%
10	دجلة والفرات	1	7%	9	64%	4	29%	0	0%	14	100%
11	الاستثمار	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%	4	100%
12	الاقتصاد	7	70%	2	20%	1	10%	0	0%	10	100%

• وضع البرامج الخاصة في العمل المصرفي، كما في جدول رقم (29)

دلت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: إن (14) مبحوثاً كانت اجاباتهم: إن العلاقات العامة دائماً ما تقوم بوضع البرامج وبنسبة قدرها (70%)، فيما أشار (4) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (20%)، ومبحوثان اثنان أشارا الى ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (10%).

اما في مصرف المنصور فقد اجاب مبحوث واحد: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (20%) كما ذكر (4) مبحوثين: ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (80%).

وأشارت نتائج مصرف المتحد الى أن (3) مبحوثين اجابوا: بأن العلاقات العامة نادرا ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد: ان العلاقات العامة لا تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (25%) في حين كانت نتائج مصرف إيلاف: إن (3) مبحوثين ذكروا أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (75%)، وان مبحوث واحد أشار الى أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (25%).

وأظهرت نتائج المصرف العراقي: ان مبحثين اثنين كانت اجابتهما ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (29%)، في حين أشار (5) مبحثين الى ان العلاقات العامة تقوم نادراً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (71%).

وعن مصرف آشور فقد بينت النتائج: ان (3) مبحثين حددوا: ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (75%)، ومبحث واحد أشار الى أنه نادراً ما يتم وضع البرامج، وبنسبة قدرها (25%).

اما مصرف سومر فقد اجاب (5) مبحثين ان العلاقات تقوم دائماً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (50%)، في حين أشار مبحثان اثنان الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (20%)، فيما ذكر (3) مبحثين: ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (30%).

في حين كانت نتائج المصرف الوطني: ان (4) مبحثين اجابوا: ان العلاقات العامة لا تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (100%).

اما في مصرف دجلة والفرات فقد أشار مبحث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (7%)، في حين أشار (9) مبحثين: الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (64%)، وذكر (4) مبحثين: ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (29%).

كما ذكر المبحثين في مصرف الاستثمار: ان مبحثاً واحداً يرى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (25%)، و (3) مبحثين كانت اجاباتهم أنه نادراً ما يتم وضع البرامج، وبنسبة قدرها (75%) و (7) مبحثين في مصرف الاقتصاد اشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع البرامج وبنسبة قدرها (70%)، في حين اجاب مبحثان اثنان

إن العلاقات العامة أحياناً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (20%)، فيما ذكر مبحث واحد: إن العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع البرامج، وبنسبة قدرها (10%)

جدول رقم (30)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير وضع البرامج الاستراتيجية المستقبلية:

وصع الخطط الاستراتيجية المستقبلية										محاالات استخدام التخطيط	ت
للمجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	لتكرار	النسبة المئوية	التكرار		
100%	20	0%	0	15%	3	35%	7	50%	10	الشمال	1
100%	5	0%	0	40%	2	60%	3	0%	0	المنصور	2
100%	4	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0	المحدد	3
100%	10	0%	0	0%	0	60%	6	40%	4	الحليج	4
100%	4	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0	أيلاف	5
100%	7	0%	0	57%	4	29%	2	14%	1	العراقي	6
100%	4	0%	0	25%	1	75%	3	0%	0	أشور الدولي	7
100%	10	0%	0	30%	3	60%	6	10%	1	سومر	8
100%	4	100%	4	0%	0	0%	0	0%	0	الوطني	9
100%	14	0%	0	64%	9	36%	5	0%	0	دجلة والفرات	10
100%	4	0%	0	25%	1	75%	3	0%	0	الاستثمار	11
100%	10	0%	0	10%	1	20%	2	70%	7	الاقتصاد	12

وضع الخطط الاستراتيجية المستقبلية كما في جدول رقم (30).

في مصرف الشمال أشار (10) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (50%)، وذكر (7) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (35%)، فيما اجاب (3) مبحوثين ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (15%). وكانت نتائج مصرف المنصور: إن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (60%)، فيما حدد مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (40%).

ودلت نتائج المبحوثين في مصرف المتحدثان مبحوثاً واحداً ذكر: أنه نادراً ما يتم وضع الخطط المستقبلية وبنسبة قدرها (25%)، فيما أشار (3) مبحوثين ان العلاقات العامة لا تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (75%). وتضمنت النتائج في مصرف الخليج: إن (4) مبحوثين أشاروا الى أنه دائماً ما يتم وضع الخطط المستقبلية وبنسبة قدرها (40%)، وان (6) مبحوثين أشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً بوضع الخطط وبنسبة قدرها (60%). وفي مصرف إيلاف ذكر مبحوثاً واحداً: ان لعلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (25%)، وان (3) مبحوثين أشاروا الى ان العلاقات العامة لا تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (75%) في حين كانت نتائج المصرف العراقي: ان مبحوثاً واحداً ذكر: أنه يتم دائماً وضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (14%)، وأشار مبحوثان اثنان الى أنه العلاقات العامة تقوم أحياناً بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (29%) واجاب (4) مبحوثين ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (57%). وأظهرت نتائج مصرف أشور: ان (3) مبحوثين أشاروا الى أن العلاقات العامة احيانا ما تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (75%)، و مبحوث واحد اشار الى ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً ذكر ان العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (10%)، واجاب (6) مبحوثين ان العلاقات العامة بين الحين والآخر تقوم بوضع العلاقات العامة الخطط المستقبلية وبنسبة قدرها (60%)، وان (3) مبحوثين اجابو ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (30%).

وفي المصرف الوطني كانت النتائج كالآتي: ان (4) مبحوثين ذكروا: بأن العلاقات العامة لا تقوم بوضع الخطط المستقبلية وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف دجلة والفرات: ان (5) مبحوثين ذكروا: بأنه بين الحين والآخر يتم وضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (36%)، وان (9) مبحوثين اجابوا بأنه يتم نادراً وضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (64%).

كما ذكر المبحوثين في مصرف الاستثمار: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم أنه يتم احياناً وضع الخطط المستقبلية، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد أشار الى أنه نادراً ما يتم وضع الخطط، وبنسبة قدرها (25%).
فيما أشارت النتائج في مصرف الاقتصاد: ان (7) مبحوثين كانت اجاباتهم: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (70%)، كما ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة تقوم أحياناً بوضع الخطط، وبنسبة قدرها (20%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه نادراً ما يتم وضع الخطط، وبنسبة قدرها (10%).
وبعد الاطلاع على النسب تبين ان العلاقات العامة في بعض المصارف لا تسهم بوضع الخطط المستقبلية للمصرف وهذا يعزى الى قلة العاملين من ذوي الاختصاص.

جدول رقم (31)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التنسيق بين الاقسام لتحقيق التوافق:

التنسيق بين الاقسام لتحقيق التوافق										مجالات استخدام التنسيق في العلاقات العامة	ت
المجموع		ابدا		نادرا		احيانا		دائما			
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	لتكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%100	20	%0	0	%0	0	%10	2	%90	18	الشمال	1
%100	5	%0	0	%0	0	%80	4	%20	1	المصور	2
%100	4	%0	0	%0	0	%75	3	%25	1	المتحد	3
%100	10	%0	0	%0	0	%20	2	%80	8	الحصج	4
%100	4	%0	0	%75	3	%0	0	%25	1	ايلاف	5
%100	7	%0	0	%0	0	%43	3	%57	4	العراقي	6
%100	4	%0	0	%25	1	%75	3	%0	0	اشور الدولي	7
%100	10	%10	1	%20	2	%30	3	%40	4	سومر	8
%100	4	%0	0	%0	0	%75	3	%25	1	الوطني	9
%100	14	%0	0	%29	4	%21	3	%50	7	دجلة والفرات	10
%100	4	%0	0	%25	1	%75	3	%0	0	الاستثمار	11
%100	10	%0	0	%10	1	%40	4	%50	5	الاقتصاد	12

• التنسيق بين الاقسام لتحقيق التوافق،وكما في جدول رقم (31).

أظهرت نتائج مصرف الشمال: ان (18) مبحوثاً كانت اجاباتهم أنّه دائماً يتم التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (90%)، وأشار مبحوثان اثنان الى أنّ العلاقات العامة تقوم احياناً بالتنسيق، وبنسبة قدرها (10%).

وعن مصرف المنصور: أجاب مبحوث واحد إن العلاقات العامة دائماً ما تقوم بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (20%)، وان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم أنّه بين الحين والآخر يتم التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (80%).

وكانت نتائج مصرف المتحد: أنّ مبحوثاً واحداً اشار الى أنّه يتم دائماً التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (25%)، وان (3) مبحوثين اجابوا أنّه احياناً مايكون هناك تنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (75%).

وبينت نتائج المبحوثين في مصرف الخليج: ان (8) مبحوثين كانت اجاباتهم دائماً تقوم بالتنسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (80%)، وان مبحوثين اثنين أشارا الى أنّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (20%).

كما ظهرت النتائج في مصرف ايلاف: ان مبحوثاً واحداً أشار الى أنّه يتم دائماً التنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (25%)، فيما ذكر (3) مبحوثين أنّ العلاقات العامة نادراً ماتقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (75%).

وأشارت النتائج في المصرف العراقي الى أنّ (4) مبحوثين اجابوا: أنّه العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الاقسام بشكل دائم، وبنسبة قدرها (57%)، و (3) مبحوثين كانت اجاباتهم أنّه بين الحين والآخر يتم التنسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (43%).

وتضمنت نتائج مصرف أشور الآتي: ان (3) مبحوثين ذكروا: انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد بأنّ العلاقات العامة تقوم نادراً بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (25%).

في حين كانت اجابات المبحوثين في مصرف سومر: ان (4) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (40%)، فيما أشار (3) مبحوثين: انّ العلاقات العامة تقوم احياناً بالتنسيق، وبنسبة قدرها (30%)، وان مبحوثان اثنان اجابا: بأنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (20%) ومبحوث واحد أشار الى انّ العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (10%).

ودلت نتائج المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً أجاب: انه يتم دائماً التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (25%) فيما ذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (75%).

اما مصرف دجلة والفرات فقد كانت النتائج فيه كالآتي انّ (7) مبحوثين ذكروا انّ العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (50%)، وان (3) مبحوثين اشاروا الى انّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالتنسيق، وبنسبة قدرها (21%)، واجاب (4) مبحوثين انّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار كانت اجابات (3) مبحوثين انّ العلاقات العامة احياناً مائعمد الى إقامة تنسيق بين الاقسام وبنسبة قدرها (75%)، فيما أشار مبحوث واحد الى أنّه نادراً ما يتم التنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (25%).

فيما ذكر (5) مبحوثين في مصرف لاقتصاد: ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (50%)، وان (4) مبحوثين اجابوا: انّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم

بالتنسيق، وبنسبة قدرها (40%)، وأشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق بين الاقسام، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (32)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التنسيق مع المصارف المحلية والدولية:

ت	اسم المصرف	التنسيق مع المصارف المحلية والدولية									
		دائماً		اجاباً		مهدراً		ابداً		المجموع	
		النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار
1	الشمال	55%	11	25%	5	20%	4	0%	0	100%	20
2	المصور	0%	0	40%	2	60%	3	0%	0	100%	5
3	المتحد	25%	1	0%	0	75%	3	0%	0	100%	4
4	الخليج	60%	6	30%	3	10%	1	0%	0	100%	10
5	ايلاف	25%	1	0%	0	75%	3	0%	0	100%	4
6	العراقي	29%	2	71%	5	0%	0	0%	0	100%	7
7	اشور الدولي	0%	0	100%	4	0%	0	0%	0	100%	4
8	سومر	20%	2	70%	7	10%	1	0%	0	100%	10
9	الوطني	0%	0	0%	0	0%	0	100%	4	100%	4
10	دجلة والفرات	21%	3	43%	6	36%	5	0%	0	100%	14
11	الاستثمار	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0	100%	4
12	الاقتصاد	40%	4	50%	5	10%	1	0%	0	100%	10

• التنسيق مع المصارف المحلية والدولية، كما في جدول رقم (32).

أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف الشمال: ان (11) مبحوثاً أشاروا الى انه يتم دائماً

التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (55%)، واجاب (5) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم بين

الحين والآخر بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (25%)، و (4) مبحوثين ذكرو نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (20%).

وكانت نتائج مصرف المنصور: إن مبحوثين اثنين اجابا أن العلاقات العامة احياناً ما تقوم بإقامة تنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (40%)، وذكر (3) مبحوثين انه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (60%).

وعن المصرف المتحد اجاب مبحوث واحد ان العلاقات العامة دائماً تقوم بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (25%)، وان (3) مبحوثين اشاروا الى أنه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (75%).

اما مصرف الخليج فقد حددت النتائج: أن (6) مبحوثين اجابوا أنه دائماً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (60%)، وذكر (3) مبحوثين احياناً ما يكون هناك تنسيق مع المصارف الاخرى، وبنسبة قدرها (30%)، ومبحوث واحد أشار الى أنه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (10%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف إيلاف: ان مبحوثاً واحداً أشار الى أنه يتم دائماً التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين الى أنه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (75%).

في حين نتائج المصرف العراقي كالآتي: إن مبحوثين اثنين اشارا الى دائماً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (29%)، وان (5) مبحوثين اجابوا: أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (71%).

فيما أشارت نتائج مصرف اشور الى ان (4) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم بالتنسيق بين المصارف، وبنسبة قدرها (100%).

وبينت نتائج مصرف سومر الى أنّ مبحوثين اثنين ذكرا ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (20%)، كما اجاب (7) مبحوثين أنّه بين الحين والآخر يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (70%)، فيما أشار مبحوث واحد أنّه نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (10%). كما اظهرت النتائج في المصرف الوطني: ان (4) مبحوثين اشاروا الى أنّ العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (100%).

فيما تضمنت نتائج مصرف دجلة والفرات: إنّ (3) مبحوثين كانت اجابتهم أنّه يتم دائماً التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (21%)، وان (6) مبحوثين ذكروا أنّه احياناً ما يكون هناك تنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (43%)، و(5) مبحوثين اشاروا الى نادراً ما يتم التنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (36%).

وفي مصرف الاستثمار: اجاب مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (25%)، في حين اجاب (3) مبحوثين أنّه احياناً ما يتم التنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف الاقتصاد اشار (4) مبحوثين الى أنّ العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بشكل دائم مع المصارف، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (5) مبحوثين أنّ العلاقات العامة بين الحين والآخر تقوم بالتنسيق مع المصارف، وبنسبة قدرها (50%)، فيما اجاب مبحوث واحد إنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق مع المصارف وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (33)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التنسيق بين الاقسام متابعة العملاء:

ت	مجال استخدام التنسيق	التنسيق بين الاقسام متابعة العملاء							
		دائما		احيان		نادرا		ابدا	
		النسبة المتوسطة	التكرار	النسبة المتوسطة	التكرار	النسبة المتوسطة	التكرار	النسبة المتوسطة	التكرار
1	الشمال	45%	9	10%	3	15%	6	30%	20
2	المنصور	60%	3	40%	0	0%	0	0%	5
3	المتحد	0%	0	0%	0	75%	1	25%	4
4	الطليح	50%	5	20%	3	30%	0	0%	10
5	ايلاف	0%	0	0%	0	75%	1	25%	4
6	العراقي	0%	0	14%	1	86%	6	0%	7
7	اشور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	4
8	سومر	30%	3	60%	6	0%	0	10%	10
9	الوطني	0%	0	0%	0	100%	4	0%	4
10	دجلة والفرات	36%	5	43%	6	14%	2	7%	14
11	الاستثمار	0%	0	25%	1	0%	0	75%	4
12	الاقتصاد	90%	9	10%	1	0%	0	0%	10

● التنسيق بين الاقسام متابعة العملاء، وكما مبين في جدول رقم (33).

في مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائما الى التنسيق متابعة العملاء
وبنسبة قدرها (45%)، وان مبحوثين اثنين اشارا الى ان العلاقات العامة احيانا ما تسعى الى التنسيق بين الاقسام،
وبنسبة قدرها (10%)، وذكر (3) مبحوثين انه نادراً ما يتم التنسيق بنسبة قدرها (15%)، وان (6) مبحوثين يرون
ان العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق بين الاقسام متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (30%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم أنه يتم دائماً التنسيق بين الاقسام متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (60%)، فيما اشار مبحوثان اثنان الى أنه احياناً ما يتم التنسيق متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (40%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج: ان (3) مبحوثين اجابوا ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد: ان العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج أشار (5) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالتنسيق مع الاقسام متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم بالتنسيق، وبنسبة قدرها (20%)، و (3) مبحوثين كانت اجاباتهم أنه نادراً ما يتم التنسيق مع الاقسام متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (30%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيلاف الى ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد ان العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق مع الاقسام متابعة العملاء وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان مبحوثاً واحداً أشار الى أنه احياناً ما يتم التنسيق مع الاقسام وبنسبة قدرها (14%) و (6) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (86%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: ان العلاقات العامة تقوم احياناً بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد أنه نادراً ما يكون هناك تنسيق مع الاقسام متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان (3) مبحوثين اجابوا أنه يتم التنسيق مع الاقسام بشكل دائم، وبنسبة قدرها (30%)، في حين ذكر (6) مبحوثين: ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (60%)، فيما يرى مبحوث واحد: ان العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق بين الاقسام متابعة العملاء، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان (4) مبحوثين أشاروا الى نادراً ما يتم التنسيق بين الاقسام متابعة العملاء وبنسبة قدرها (100%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات على ان (5) مبحوثين اجابوا تقوم دائما بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (36%)، في حين أشار (6) مبحوثين الى ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (43%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان: ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (14%)، فيما ذكر مبحوث واحد: انه لا يتم التنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحد انه احيانا ما يكون هناك تنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (25%)، كما أشار (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة لا تقوم بالتنسيق مع الاقسام لمتابعة العملاء وبنسبة قدرها (75%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد: ان (9) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم دائما بالتنسيق مع الاقسام وبنسبة قدرها (90%)، ويرى مبحوث واحد ان العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بالتنسيق مع الاقسام، وبنسبة قدرها (10%).

رابعا: المهام والانشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية:

جدول رقم (34)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير نشر الاعلانات في الصحف المحلية

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	نشر الاعلانات في الصحف المحلية							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	10	50%	9	45%	1	5%	0	0%
2	المصور	3	60%	0	0%	2	40%	0	0%
3	المتحد	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
4	الخليج	9	90%	1	10%	0	0%	0	0%
5	ابلا	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
6	العراقي	6	86%	1	14%	0	0%	0	0%
7	اشور الدولي	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%

8	سومر	4	%40	3	%30	2	%20	1	%10	10	%100
9	الوطني	0	%0	4	%100	0	%0	0	%0	4	%100
10	دجلة والفرات	4	%29	7	%50	3	%21	0	%0	14	%100
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0	4	%100
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0	10	%100

■ نشر الاعلانات في الصحف المحلية، وكما مبين في جدول رقم (34).

في مصرف الشمال ذكر (10) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (50%)، وان (9) مبحوثين أشاروا الى أنَّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (45%) وأشار مبحوث واحد الى أنَّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر الاعلانات بنسبة قدرها (5%).

وبينت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم أنَّه يتم دائماً نشر الاعلانات وبنسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان الى أنَّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (40%).

فيما أظهرت نتائج المصرف المتحد: ان (4) مبحوثين اجابوا: أنَّ العلاقات العامة احياناً ما تقوم بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (100%).

كما أشار (9) مبحوثين في مصرف الخليج الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر الاعلانات وبنسبة، قدرها (90%)، في حين ذكر مبحوث واحد أنَّه احياناً ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (10%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف: الى أنه بين الحين والآخر يتم نشر الاعلانات وبنسبة قدرها (100%) وتضمنت النتائج في المصرف العراقي: ان (6) مبحوثين أشاروا الى أنه دائماً يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (86%)، وذكر مبحوث واحد: ان العلاقات العامة تقوم احياناً بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (14%) و (4) مبحوثين في مصرف اشور اجابوا: أنه نادراً ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج مصرف سومر: ان (4) مبحوثين اجابوا أن العلاقات العامة تقوم بنشر الاعلانات بشكل دائم، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (3) مبحوثين: أنه يتم احياناً نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (30%)، فيما أشار مبحوثان اثنان الى أنه نادراً ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (20%)، ورأى مبحوث واحد: أنه لا يتم نشر الاعلانات في الصحف، وبنسبة قدرها (10%).

اما في المصرف الوطني فقد أشار (4) مبحوثين الى أن العلاقات العامة احياناً ما تقوم بنشر الاعلانات في الصحف، وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (4) مبحوثين اجابوا أنه يتم دائماً نشر الاعلانات وبنسبة قدرها (29%)، في حين أشار (7) مبحوثين الى أن العلاقات العامة تقوم احياناً بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر (3) مبحوثين أنه نادراً ما يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (21%).

وعن مصرف الاستثمار: ذكر (3) مبحوثين أن العلاقات العامة تقوم دائماً بنشر الاعلانات وبنسبة قدرها (75%)، كما أشار مبحوث واحد الى أنه احياناً يتم نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (25%).

في حين كانت نتائج مصرف الاقتصاديان (9) مبعوثين أشاروا الى أنه يتم دائما نشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبعوث واحد أن العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر بنشر الاعلانات، وبنسبة قدرها (10%).

فيما بيست نتائج المبعوثين: ان اغلب المصارف الاهلية تقوم بنشر الاعلانات في الصحف المحلية؛ وذلك يُبين ان المصارف تسعى الى إيصال المعلومات عن الخدمات المصرفية لأكبر عدد ممكن من العملاء، ويساعد ذلك على اظهار مزايا الخدمات التنافسية المقدمة.

جدول رقم (35)

التوزيع النسبي للمبعوثين على وفق متغير استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات:

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	13	65%	4	20%	3	15%	0	0%
2	المصور	0	0%	4	80%	1	20%	0	0%
3	المتحد	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
4	الخليج	8	80%	2	20%	0	0%	0	0%
5	ايلاف	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
6	العراقي	4	57%	3	43%	0	0%	0	0%
7	اشور الدولي	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%
8	سومر	2	20%	5	50%	3	30%	0	0%
9	الوطني	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
10	دجلة والفرات	1	7%	9	64%	4	29%	0	0%
11	الاستثمار	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
12	الاقتصاد	100%	10	0%	0	0%	0	0%	10

■ استخدام الوسائل الاعلانية لتقديم المعلومات، وكما في جدول رقم (35).

ذكر المبحوثين في مصرف الشمال ان (13) مبحوثاً يرى أن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (65%)، فيما أشار (4) مبحوثين إلى أن العلاقات العامة احيانا ما تقوم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (20%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم استخدام الوسائل الاعلانية وبنسبة قدرها (15%) وعن مصرف المنصور اجاب (4) مبحوثين أن العلاقات العامة احيانا ما تقوم باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (80%) ومبحوث واحد أشار إلى أنه نادرا ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: أن (3) مبحوثين اجابوا أنه يتم دائماً استخدام الوسائل الاعلانية وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد أنه لا يتم استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (25%). وكانت نتائج المبحوثين في مصرف الخليج ان (8) مبحوثين يرون إن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أن العلاقات العامة احيانا ما تقوم باستخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (20%). في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف إلى أنه يتم دائماً استخدام الوسائل الاعلانية، وبنسبة قدرها (75%)، فيما أشار مبحوث واحد إلى أنه بين الحين والآخر يتم استخدام

الوسائل الاعلانية ونسبة قدرها (25%) وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين أشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (57%) و (3) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (43%).

فيما اجاب (4) مبحوثين بمصرف آشور: ان العلاقات العامة تستخدم الوسائل الاعلانية بشكل دائم، ونسبة قدرها (100%).

وأظهرت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثين اثنين اجابا انه يتم دائماً استخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (5) مبحوثين انه احياناً ما يكون هناك استخدام للوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (50%) و (3) مبحوثين يرون انه نادراً ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (30%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً أشار الى انه يتم دائماً استخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (25%) و (3) مبحوثين ذكروا: ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم باستخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (75%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات: ان مبحوثاً واحداً اجاب: ان العلاقات العامة دائماً ما تستخدم الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (7%)، في حين أشار (9) مبحوثين الى انه يتم احياناً استخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (64%)، بينما (4) مبحوثين ذكروا: انه نادراً ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (75%)، كما أشار مبحوث واحد الى انه احياناً ما يتم استخدام الوسائل الاعلانية، ونسبة قدرها (25%).

وتضمنت النتائج في مصرف الاقتصاد: أن (10) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات لعامة تستخدم الوسائل الاعلانية بشكل دائم، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (36)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الدعاية التجارية في الترويج عن الخدمات:

ت	الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الدعاية التجارية في الترويج عن الخدمات							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	55%	11	30%	3	15%	0	0%	0
2	المصور	60%	3	40%	2	0%	0	0%	0
3	المتحد	0%	0	100%	4	0%	0	0%	0
4	الخليج	70%	7	20%	2	10%	1	0%	0
5	إيلاف	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
6	العراقي	29%	2	71%	5	0%	0	0%	0
7	اشور الدولي	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
8	سومر	10%	1	30%	3	60%	6	0%	0
9	الوطني	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
10	دجلة والفرات	36%	5	50%	7	14%	2	0%	0
11	الاستثمار	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
12	الاقتصاد	50%	5	30%	3	20%	2	0%	0

• استخدام الدعاية التجارية في الترويج عن الخدمات، وكما مبين في جدول رقم (36).

اظهرت النتائج في مصرف الشمال: أن (11) مبحوثاً ذكروا: ان العلاقات العامة تسعى

دائماً الى استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (55%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم

أحياناً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (3) مبحوثين إلى أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (15%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: أن (3) مبحوثين كانت إجاباتهم: أنه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان إلى أن العلاقات العامة تقوم أحياناً باستخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (40%).

أما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إن (4) مبحوثين أجابوا أنه أحياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد أشار (7) مبحوثين إلى أن العلاقات العامة دائماً ما تستخدم الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أن العلاقات العامة تقوم أحياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (20%)، وذكر مبحوث واحد نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (10%).

في حين أجاب (3) مبحوثين في مصرف ايلاف: أنه أحياناً ما يكون هناك استخدام للدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (75%)، وأجاب مبحوث واحد أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: أن مبحوثين اثنين أشارا إلى أنه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (29%) و (5) مبحوثين ذكروا أن العلاقات العامة يتم فيها أحياناً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (71%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور: ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%).

فيما تضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب انه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (10%)، في حين (3) مبحوثين ذكروا: انه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (30%)، ورأى (6) مبحوثين انه نادراً ما يكون هناك استخدام للدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (60%).

فيما بينت النتائج في المصرف الوطني: ان (3) مبحوثين اشاروا الى انه يتم احياناً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد اجاب: انه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات على ان (5) مبحوثين اجابوا: انه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (36%)، في حين أشار (7) مبحوثين الى انه يتم احياناً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%)، كما أشار مبحوث واحد الى انه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (25%).

في مصرف الاقتصاد كانت النتائج: ان (5) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (50%)، و (3) رأوا: ان العلاقات العامة احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%)، في حين مبحوثين اثنين ذكرا انه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (20%).

من ملاحظة النسب ترى: الباحثة ان بعض المصارف لديها اهتمام باستخدام الدعاية من أجل الترويج لخدماتها، وايصالها للعملاء، وهذا يشير الى ان العلاقات العامة تسعى عن طريق انشطتها الاتصالية الى كسب التميز، واظهار الخدمات بأفضل اشكالها.

جدول رقم (37)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الدعاية التجارية لإقناع العملاء:

ت	الاشطة الاتصالية للعلاقات العامة في ضوء نظريه المزايا التنافسيه اسم المصرف	استخدام الدعاية التجارية لإقناع العملاء							
		دائماً		أحياناً		نادرًا		أبدًا	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار
1	شمال	45%	9	30%	6	25%	5	0%	0
2	المصور	80%	4	20%	1	0%	0	0%	0
3	المتحد	0%	0	100%	4	0%	0	0%	0
4	دخيلج	80%	8	20%	2	0%	0	0%	0
5	ايلاف	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
6	العراقي	57%	4	43%	3	0%	0	0%	0
7	اشور الدولي	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
8	سومر	10%	1	30%	3	20%	2	40%	4
9	الوطني	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
10	دجلة والفرات	14%	2	29%	4	57%	8	0%	0
11	الاستثمار	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
12	الاقتصاد	60%	6	30%	1	30%	3	0%	0

● استخدام الدعاية التجارية لإقناع العملاء، و كما في جدول رقم (37).

في مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الدعاية التجارية، ويتسبة قدرها (45%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم احياناً استخدام

الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (5) مبحوثين أنه يتم نادراً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم: أنه يتم دائماً باستخدام الدعاية التجارية لإقناع العملاء، وبنسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوث واحد الى ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (20%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: ان (4) مبحوثين اجابوا: أنه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد أشار (8) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف ايلاف: الى أنه دائماً ما يكون هناك استخدام للدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين: أن احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (4) مبحوثين أشاروا الى أنه دائماً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (57%)، وذكر (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: أن العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد: أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب أنه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (3) مبحوثين: أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%)، ورأى مبحوثان اثنان: ان العلاقات العامة نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (20%)، كما أشار (4) مبحوثين الى أن العلاقات العامة لا تقوم باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (40%).

فيما بينت النتائج في المصرف الوطني: أنّ (3) مبحوثين اشاروا الى أنّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد الى أنّه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات: ان مبحوثين اثنين اجابا: أنّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (14%)، في حين أشار (4) مبحوثين الى أنّه احياناً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (29%) في حين ذكر (8) مبحوثين أنّه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (57%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين الى أنّه احياناً ما يكون هناك استخدام للدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد أنّه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية في العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (25%).

وكانت النتائج في مصرف الاقتصاد: إنّ (6) مبحوثين اشاروا الى أنّه يتم دائماً استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (60%)، ويرى مبحوث واحد أنّ العلاقات العامة تقوم بين الحين والآخر باستخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (10%)، فيما أشار (3) مبحوثين الى انه نادراً ما يتم استخدام الدعاية التجارية، وبنسبة قدرها (30%).

جدول رقم (38)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الاتصال الشخصي لدعم الجهد الدعائي:

ت	الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية الجزيئات التافسية	استخدام الاتصال الشخصي لدعم الجهد الدعائي									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	الشمال	40%	8	20%	4	15%	3	25%	5	100%	20
2	المنصور	0%	0	0%	0	60%	3	40%	2	100%	5
3	المتحد	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0	100%	4
4	الخليج	60%	6	10%	1	30%	3	0%	0	100%	10
5	ايلاف	0%	0	0%	0	100%	4	0%	0	100%	4
6	العراقي	14%	1	29%	2	57%	4	0%	0	100%	7
7	اشور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0	100%	4
8	سومر	20%	2	50%	5	30%	3	0%	0	100%	10
9	الوطني	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0	100%	4
10	دجلة والفرات	29%	4	50%	7	14%	2	7%	1	100%	14
11	لاستثمار	0%	0	100%	4	0%	0	0%	0	100%	4
12	الاقتصاد	60%	6	40%	4	0%	0	0%	0	100%	10

• استخدام الاتصال الشخصي لدعم الجهد الاتصالي، و كما في جدول رقم (38).

في مصرف الشمال اجاب (8) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائما الى استخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (40%)، وان (4) مبحوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم احيانا باستخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (20%)، وذكر (3) مبحوثين الى انه

نادراً ما يتم استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (15%)، فيما يرى (5) مبحوثين أنّ العلاقات العامة لا تقوم باستخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (25%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: أن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه نادرا ما يتم استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (60%)، ومبحوثين اثنين اشارا الى انه ليس هناك استخدام للاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنّ مبحوثاً واحداً اجاب أنّه يتم دائماً استخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين: أنّه يتم احياناً استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد أشار (6) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (60%)، في حين ذكر مبحوث واحد أنّه احياناً ما يتم استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (10%)، واجاب (3) مبحوثين ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (30%) في حين اجاب (4) مبحوثين بمصرف إيلاف: الى أنّ العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان مبحوثاً واحداً أشار الى انه يتم دائماً استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (14%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (29%)، وذكر (4) مبحوثين انه يتم نادراً استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (57%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: أنّ العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد اجاب أنّه نادراً ما يكون هناك

استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (25%) وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثين اثنين اجابا أنه يتم دائماً استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (5) مبحوثين أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (50%)، ويرى (3) مبحوثين: أنه نادراً ما يكون هناك استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (30%)

فيما بينت النتائج في المصرف الوطني: إن (3) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم احياناً استخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى أن العلاقات العامة نادراً ما تقوم باستخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات على ان (4) مبحوثين اجابوا: يتم استخدام الاتصال الشخصي بشكل دائم، وبنسبة قدرها (29%)، في حين أشار (7) مبحوثين الى انه يتم احياناً استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أنه نادراً ما يكون هناك استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (14%)، وذكر مبحوث واحد أنه لا يتم استخدام الاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (7%). وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين الى أنه احياناً ما يكون هناك استخدام للاتصال الشخصي، وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالتالي: إن (6) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم دائماً استخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (60%)، ويرى (4) مبحوثين أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام الاتصال الشخصي وبنسبة قدرها (40%)

جدول رقم (39)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية:

ت	استخدام الأنشطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية							
		دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	70%	14	30%	6	0%	0	0%	20
2	المنصور	80%	4	0%	0	20%	1	0%	5
3	المتحد	0%	0	75%	3	25%	1	0%	4
4	الحسج	100%	10	0%	0	0%	0	0%	10
5	إبلاف	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
6	العراقي	57%	4	43%	3	0%	0	0%	7
7	أشور الدولي	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
8	سومر	40%	4	30%	3	10%	1	20%	10
9	الوطني	25%	1	0%	0	75%	3	0%	4
10	دجلة وأنهرت	29%	4	57%	8	14%	2	0%	14
11	الاستثمار	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
12	الاقتصاد	100%	10	0%	0	0%	0	0%	10

• استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وكما في جدول رقم (39).

في مصرف الشمال إجاب: (14) مبحوثاً إلى أن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (70%)، وإن (6) مبحوثين أشاروا إلى أنه أحيانا ما يتم استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (30%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: أن (4) مبحوثين كانت أجاباتهم أن العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوث واحد إلى أنه نادرا ما يتم استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (20%).

أما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج إن (3) مبحوثين اجابوا ان العلاقات العامة تقوم احيانا باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه نادراً مايكون هناك استخدام للترويج، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج أشار (10) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبه قدرها (100%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيلاف: ان العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى انه يتم احيانا استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (4) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائما استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (57%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم احيانا باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: ان العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (4) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (40%)، وذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (30%)، ورأى مبحوث واحد ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (10%)، ويرى مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة لا تستخدم الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبعوثاً واحداً أشار الى انه يتم دائماً استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (25%)، في حين ذكر (3) مبعوثين انه نادراً ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (4) مبعوثين اجابوا انه يتم دائماً استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (29%)، في حين أشار (8) منهم الى انه احياناً ما يتم استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (57%)، كما ذكر مبعوثان اثنان انه نادراً ما يكون هناك استخدام للترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبعوثين ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (75%)، كما أشار مبعوث واحد انه يتم احياناً استخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف الاقتصاد فقد كانت النتائج: إن (10) مبعوثين اشاروا الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الترويج في إظهار المزايا التنافسية، وبنسبة قدرها (100%)

جدول رقم (40)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف:

ت	الانشطة الاتصالية في ضوء نظرية الجزايا التنافسية اسم المصرف	الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف							
		دائماً		احياناً		نادراً		ابداً	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	13	65%	5	25%	2	10%	0	0%
2	المنصور	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%
3	المتحد	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
4	الخليج	7	70%	2	20%	1	10%	0	0%
5	ايلاف	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
6	العراقي	4	57%	2	29%	1	14%	0	0%
7	اشرور الدولي	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
8	سومر	1	10%	3	30%	6	60%	0	0%
9	الوطني	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%
10	دجلة والفرات	5	36%	7	50%	2	14%	0	0%
11	الاستثمار	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
12	الاقتصاد	8	80%	2	20%	0	0%	0	0%

■ الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وكما مبين في جدول رقم (40).

ففي مصرف الشمال اجاب (13) مبحوثاً: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (65%)، وان (5) مبحوثين: أشاءوا الى انه احياناً ما يتم الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (25%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (10%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه يتم دائما الاهتمام في ادارة لتسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان الى أنه احيانا ما يتم الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: ان (3) مبحوثين اجابوا أنه يتم دائما الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوثاً واحدا الى أن العلاقات العامة تقوم احيانا بالاهتمام بإدارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد أشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أنه يتم احيانا الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (20%)، وأجاب مبحوث واحد: ان العلاقات العامة نادرا ما تقوم بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف إيلاف: دائما يكون هناك إهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين: أنه احيانا ما يكون هناك إهتمام في ادارة التسويق، وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (4) مبحوثين أشاروا الى أنه يتم دائما الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (57%)، ومبحوثين اثنان ذكروا: الى ان العلاقات العامة تقوم احيانا بالاهتمام في ادارة لتسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (29%)، وذكر مبحوث واحد: أن العلاقات العامة نادرا ما تقوم بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور: إن العلاقات العامة تقوم احيانا بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب أنه يتم دائماً الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (3) مبحوثين أنه احياناً ما يكون هناك اهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (6) مبحوثين أنه نادراً ما يتم الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (60%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إن مبحوثاً واحداً أشار الى أنه يتم احياناً الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف، وبنسبة قدرها (25%)، في حين ذكر (3) مبحوثين نادراً ما يتم الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (75%).

فيما دلت نتائج مصرف دجلة والفرات: ان (5) مبحوثين اجابوا: أنه يتم دائماً الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف مع الاقسام، وبنسبة قدرها (36%)، في حين أشار (7) مبحوثين الى أن العلاقات العامة تقوم احياناً بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (50%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان نادراً ما يكون هناك اهتمام في ادارة التسويق وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحد ان العلاقات العامة تقوم دائماً بالاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (25%) كما اشار (3) مبحوثين الى أنه احياناً ما يتم الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (75%).

أما مصرف الاقتصاد فقد كانت النتائج فيه: إن (8) مبحوثين أشاروا الى أنه يتم دائماً الاهتمام في ادارة التسويق للمصرف وبنسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوثان اثنان الى أن العلاقات العامة تقوم احياناً بالاهتمام في ادارة لتسويق للمصرف وبنسبة قدرها (20%)

جدول رقم (41)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات :

ت	الاشطة الاتصالية في صوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات							
		دائما		احيانا		نادرا		ايضا	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار
1	الشمال	10	50%	7	35%	3	15%	0	0%
2	المتصور	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%
3	المتحد	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
4	الحليج	8	80%	2	20%	0	0%	0	0%
5	ايلاف	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
6	العراقي	6	86%	1	14%	0	0%	0	0%
7	اشور الدولي	3	75%	1	29%	0	0%	0	0%
8	سومر	1	10%	0	0%	4	40%	5	50%
9	الوطني	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
10	دجلة والفرات	3	21%	5	36%	6	43%	0	0%
11	الاستثمر	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%
12	الاقتصاد	10	100%	0	0%	0	0%	0	0%

● استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وكما في جدول رقم (41).

في مصرف الشمال اجاب (10) مبحوثين: ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (50%)، وان (7) مبحوثين اشاروا ان احيانا ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (35%)، وذكر (3) منهم انه نادراً ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات بنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم أنه يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (80%)، ومبحوث واحد أشار الى أنه احياناً ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: ان مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (25%)، و ذكر(3) مبحوثين: أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (8) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبه قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أنه احياناً ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف ايلاف: الى أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها(100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان (6) مبحوثين أشاروا الى أنه يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (86%)، فيما ذكر مبحوث واحد: ان العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات؛ وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور إلى العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اشار مبحوث واحد الى انه احياناً ما يكون هناك استخدام للتسويق المصرفي وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر إلى مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (10%)، فيما اجاب (4) مبحوثين الى ان العلاقات العامة نادراً ما تستخدم التسويق المصرفي وبنسبة قدرها (40%)، وأشار (5) مبحوثين الى انه ليس هناك استخدام للتسويق المصرفي وبنسبة قدرها (50%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إلى (3) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوثاً واحداً أن العلاقات العامة تقوم احياناً باستخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (3) مبحوثين اجابوا: أنه يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (21%)، في حين أشار (5) مبحوثين الى احياناً ما يتم استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (36%)، فيما ذكر (6) مبحوثين أنه نادراً ما يكون هناك استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (43%).

إما مصرف الاستثمار فقد ذكر: (4) مبحوثين إن دائماً يكون هناك استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي: فقد أشار (10) مبحوثين الى أنه يتم دائماً استخدام التسويق المصرفي في نقل الخدمات، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (42)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور:

ت	الانشطة الاتصالية في صوء نظرية المراسلة التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشهال	20	%100	0	%0	0	%0	0	%0
2	المنصور	3	%60	2	%40	0	%0	0	%0
3	المتحد	3	%75	0	%0	0	%0	1	%25
4	الحليج	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0
5	ايلاف	3	%75	0	%0	1	%25	0	%0
6	العراقي	4	%57	2	%29	1	%14	0	%0
7	اشور ادولي	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0
8	سومر	3	%30	4	%40	2	%20	1	%10
9	الوطني	0	%0	1	%25	0	%0	3	%75
10	دحة وانفرت	7	%50	4	%29	2	%14	1	%7

ت	الادسطة الاتصالية في ضوء نظرية المزايا التنافسية اسم المصرف	استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
11	الاستثمار	0	4	100%	0	0	0	0	4
12	الاقتصاد	7	20%	2	10%	1	10%	0	10

• استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور كما في جدول رقم (42).

في مصرف الشمال اجاب (20) مبحوثاً الى ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الوسائل

التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (100%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: إن (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إنه يتم دائماً استخدام

الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (60%)، فيما أشار مبحوثان اثنان الى إنه أحياناً ما يتم

استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (40%).

أما في الى المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إن (3) مبحوثين اجابوا إنه يتم دائماً استخدام الوسائل

التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد إنه لا يتم استخدام الوسائل

التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار: (8) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام الوسائل

التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبه قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان إنه أحياناً ما يتم استخدام

الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (20%)

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف: الى أنه دائماً يكون هناك استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه نادراً ما يكون هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انه دائماً يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها (57%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احياناً ما يتم فيها استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور بالاقسام، وبنسبة قدرها (29%)، فيما اجاب مبحوث واحد نادراً ما يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (14%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور إن العلاقات العامة يتم فيها دائماً استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين أنه احياناً ما يكون هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (75%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: إن (3) مبحوثين اجابوا إنه يتم دائماً استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (30%)، في حين ذكر (4) مبحوثين أنه احياناً ما يكون هناك استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (40%)، يرى مبحوثان اثنان انه نادراً ما يكون هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور وبنسبة قدرها (20%)، فيما أشار مبحوث واحد الى أنه ليس هناك استخدام للوسائل التكنولوجية، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إن مبحوثاً واحداً أشار الى أنه احياناً ما يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (25%)، فيما يرى (3) مبحوثين: انه ليس هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (7) مبحوثين اجابوا: أنه يتم دائما استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (50%)، في حين أشار (4) مبحوثين الى أنه احيانا ما يتم استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان أنه نادرا ما يكون استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (14%)، وذكر مبحوث واحد أنه لا يتم استخدام الوسائل التكنولوجية، وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار: ذكر (4) مبحوثين أنه احيانا ما يكون هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (100%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد: إن (7) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم دائما استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (70%)، ويرى مبحوثان اثنان: أنه احيانا ما يكون هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر مبحوثاً واحداً انه نادرا ما يكون هناك استخدام للوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، وبنسبة قدرها (10%).

خامساً: برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للمصرف

جدول رقم (43)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير إقامة دورات تدريبية :

ت	إقامة برلمج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف اسم للمصرف	إقامة دورات تدريبية							
		دائم		أحياناً		نادرًا		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	85%	17	10%	2	5%	1	0%	0
2	المنصور	40%	2	60%	3	0%	0	0%	0
3	المتحد	100%	4	0%	0	0%	0	0%	0
4	الخليج	80%	8	20%	2	0%	0	0%	0
5	إيلاف	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
6	العراقي	86%	6	14%	1	0%	0	0%	0
7	أشور الدولي	100%	4	0%	0	0%	0	0%	0
8	سومر	50%	5	30%	3	20%	2	0%	0
9	الوطني	0%	0	25%	1	75%	3	0%	0
10	دجلة والفرات	57%	8	36%	5	7%	1	0%	0
11	الاستثمار	100%	4	0%	0	0%	0	0%	0
12	الاقتصاد	50%	5	30%	3	20%	2	0%	0

• إقامة دورات تدريبية، وكما مبين في جدول رقم (43).

وفي مصرف الشمال اجاب (17) مبحوثاً إنَّ العلاقات العامة تسعى دائماً الى إقامة دورات

تدريبية، وبنسبة قدرها (85%)، وأشار مبحوثان اثنان الى أنه أحياناً ما يتم إقامة دورات

تدريبية، وبنسبة قدرها (10%)، وذكر مبحوث واحد الى أنه نادراً ما يتم اقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (5%)

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحوثين اثنين كانت اجابتهم أنه يتم دائماً اقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (40%)، فيما أشار (3) مبحوثين الى أنه احيانا ما يتم اقامة دورات تدريبية وبنسبة قدرها (60%)

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إن (4) مبحوثين اجابوا إنه يتم دائماً اقامة دورات تدريبية وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد أشار (8) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بإقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أنه احيانا ما يتم اقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (20%). في حين أجاب (3) مبحوثين في مصرف ايلاف إنه احيانا ما يكون هناك إقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه نادر ما يكون هناك إقامة للدورات التدريبية، وبنسبة قدرها (25%). وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (6) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم دائماً اقامة دورات تدريبية وبنسبة قدرها (86%)، وذكر مبحوث واحد ان لعلاقات العامة تقوم احيانا باقامة دورات تدريبية وبنسبة قدرها (14%)

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة تقوم دائماً باقامة دورات تدريبية، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (5) مبحوثين اجابوا إنه دائماً ما يتم اقامة دورات تدريبية وبنسبة قدرها (50%)، في حين ذكر (3) مبحوثين احيانا ما يكون هناك إقامة دورات

تدريبية ونسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثان اثنان إنه نادراً ما يكون هناك إقامة دورات تدريبية، ونسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إن مبحوثاً واحداً أشار الى أنه احياناً ما يتم إقامة دورات تدريبية، ونسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين أنه نادراً ما يتم إقامة دورات تدريبية، ونسبة قدرها (75%) ، وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (8) مبحوثين اجابوا إنه يتم دائماً إقامة دورات تدريبية، ونسبة قدرها (57%)، في حين اشار (5) مبحوثين الى أنه احياناً ما يتم إقامة دورات تدريبية ونسبة قدرها (36%)، وذكر مبحث واحد أنه نادراً ما يكون هناك إقامة دورات تدريبية، ونسبة قدرها (7%). وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين إنه دائماً يكون هناك إقامة دورات تدريبية ونسبة قدرها (100%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد إن (5) مبحوثين اشاروا الى أنه دائماً يكون هناك إقامة للدورات التدريبية، ونسبة قدرها (50%)، وأشار (3) مبحوثين إنه احياناً ما يتم إقامة دورات تدريبية، ونسبة قدرها (30%)، فيما يرى مبحوثان اثنان انه نادراً ما يكون هناك دورات تدريبية، ونسبة قدرها (20%).

جدول رقم (44)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام لوحة الاعلانات:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف اسم المصرف	استخدام لوحة الاعلانات							
		دائماً		احياناً		نادراً		ابداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	55%	11	35%	7	10%	2	0%	0
2	المنصور	60%	3	40%	2	0%	0	0%	0
3	المتحد	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
4	الحليج	70%	7	20%	2	10%	1	0%	0
5	ايلاف	0%	0	0%	0	100%	4	0%	0
6	العراقي	57%	4	29%	2	14%	1	0%	0
7	اشور ادوي	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
8	سومر	40%	4	30%	3	20%	2	10%	1
90	الوطني	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
10	دجلة واسفرا	43%	6	21%	3	29%	4	7%	1
11	الاستثمار	100%	4	0%	0	0%	0	0%	0
12	الاقتصاد	90%	9	10%	1	0%	0	0%	0

● استخدام لوحة الاعلانات كما مبين في جدول رقم (44).

في مصرف الشمال: اجاب (11) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام لوحة الاعلانات

وبنسبة قدرها (55%)، وان (7) مبحوثين اشاروا الى احياناً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (35%)

وذكر مبحوثان اثنان أنه نادراً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات بنسبة قدرها (10%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم أنه يتم دائماً استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان الى انه احياناً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (40%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج إن (3) مبحوثين اجابوا يتم دائماً استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (75%)، وأجاب مبحوث واحد انه بين الحين والآخر يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج أشار (7) مبحوثين ان العلاقات العامه دائماً تقوم باستخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان أنه احياناً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد أنه نادراً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (10%). في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف الى أنه نادراً ما يكون هناك استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف لعراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم دائماً استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (57%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم باستخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (29%)، واجاب مبحوث واحد أنه نادراً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (14%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين إنه احياناً ما يكون هناك استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (75%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (4) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا مايكون هناك استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (30%) ومبحوثين اثنين يريان انه نادراً مايكون هناك استخدام للوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (20%)، ويرى مبحوث واحد انه لا يتم استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني ان مبحوثاً واحداً أشار الى انه دائماً يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (25%)، وأشار (3) مبحوثين احياناً ما يتم استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان (6) مبحوثين اجابوا إنه يتم دائماً استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (43%)، في حين اشار (3) مبحوثين الى انه احيانا ما يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (21%)، فيما ذكر (4) مبحوثين نادراً ما يكون هناك استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (29%)، وذكر مبحوث واحد انه لا يتم استخدام لوحة الاعلانات وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين الى انه دائماً ما يكون هناك استخدام للوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (100%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد إن (9) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائماً استخدام لوحة الاعلانات، وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد انه بين الحين والآخر يكون هناك استخدام لوحة الاعلانات مع الأقسام، وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (45)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير إقامة الندوات والمحاضرات:

ت	إقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف اسم المصرف	إقامة الندوات والمحاضرات							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	20%	4	75%	15	5%	1	0%	0
2	المصور	0%	0	60%	3	40%	2	0%	0
3	المتحد	0%	0	25%	1	0%	0	75%	3
4	الحليج	60%	6	30%	3	0%	0	10%	1
5	إبلاف	0%	0	0%	0	100%	4	0%	0
6	العراقي	29%	2	71%	5	0%	0	0%	0
7	اشور الدولي	100%	4	0%	0	0%	0	0%	0
8	سومر	20%	2	40%	4	30%	3	10%	1
9	الوطني	0%	0	0%	0	100%	4	0%	0
10	دجلة والفرات	36%	5	7%	1	57%	8	0%	0
11	الاستثمار	0%	0	100%	4	0%	0	0%	0
12	الاقتصاد	50%	5	30%	3	20%	2	0%	0

● إقامة الندوات والمحاضرات، وكما في جدول رقم (45).

في مصرف الشمال اجاب (4) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى إقامة الندوات والمحاضرات،

وبنسبة قدرها (20%)، وان (15) منهم اشاروا الى أنه أحياناً ما يتم إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها

(75%)، وذكر مبحوث واحد الى أنه نادراً ما يتم إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (5%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إنَّه احيانا ما يتم اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان الى انه نادرا ما يتم إقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إنَّ مبحوثاً واحداً اجاب انه احيانا ما يتم اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه لا يتم إقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (6) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائما اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (60%) في حين (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه احيانا ما يتم اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (30%)، وان مبحوثاً واحداً ذكر انه لا يتم إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (10%). في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف ايلاف الى انه نادرا ما يكون هناك اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثين اثنين اشارا الى انه يتم دائما الى اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر (5) مبحوثين ان العلاقات العامة يتم فيها احيانا إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (71%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور لعلاقات العامة تقوم دائما باقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا بانه يتم دائما اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (20%)، بينما (4) منهم ذكروا انه احيانا ما يكون هناك اقامة الندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (40%)، وكانت إجابة (3) مبحوثين إنه نادراً ما يكون هناك إقامة

للندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (30%)، في حين يرى مبحوث واحد: أنه ليس هناك إقامة للندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إنَّ (4) مبحوثين اشاروا الى انه نادرا ما يتم اقامة الندوات، وبنسبة قدرها (100%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات: ان (5) مبحوثين اجابوا إنَّه يتم دائما اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (36%)، في حين أشار مبحوث واحد الى أنَّه احيانا ما يتم اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (7%) فيما ذكر (8) مبحوثين أنه نادرا ما يكون هناك إقامة للندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (57%). وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين إنَّه احيانا ما يكون هناك إقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (100%).

وكانت النتائج في مصرف الاقتصاد ان (5) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائما اقامة الندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (50%) في حين اشار (3) مبحوثين الى انه احيانا مايكون هناك إقامة للندوات والمحاضرات، وبنسبة قدرها (30%)، واجاب مبحوثان اثنان أنه نادرا ما يكون هناك إقامة للندوات والمحاضرات وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (46)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الداخلي للمصرف اسم المصرف	استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	4	20%	16	80%	0	0%	0	0%
2	المنصور	0	0%	4	80%	1	20%	0	0%
3	المتحد	0	0%	3	75%	0	0%	1	25%
4	الخليج	7	70%	2	20%	1	10%	0	0%
5	أبلافا	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
6	العراقي	2	29%	4	57%	1	14%	0	0%
7	أشور الدولي	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
8	سومر	1	10%	2	20%	3	30%	4	40%
9	الوطني	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
10	دجلة والفرات	7	50%	2	14%	1	7%	4	29%
11	لاستثمار	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
12	الاقتصاد	8	80%	2	20%	0	0%	0	0%

• استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، و كما مبين في جدول رقم (46).

في مصرف الشمال اجاب (4) مبحوثين إنَّ العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (20%)، وإن (16) مبحوثاً أشاروا الى انه احياناً ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (80%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انه احياناً ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، وأشار

مبحوث واحد الى أنه نادرا ما يكون هناك استخدام للمواقع الالكترونية لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (20%).
اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: إن (3) مبحوثين اجابوا إنه يتم احيانا استخدام المواقع الالكترونية لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد أنه لا يتم استخدام المواقع الالكترونية لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد أشار (7) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم دائما باستخدام المواقع الالكترونية لمخاطبة العاملين، بنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انه احيانا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد انه نادرا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف: انه احيانا ما يكون هناك استخدام للموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه نادرا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان مبحوثين اثنین اشارا الى أنه يتم دائما استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (29%)، وذكر (4) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (57%)، واجاب مبحوث واحد أنه نادرا ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور الى ان العلاقات العامة يتم فيها دائما استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (75%)، وان مبحوثاً واحداً اشار الى ان العلاقات العامة تستخدم بين الحين والآخر الموقع الالكتروني، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب أنه يتم دائماً استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (10%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان احياناً ما يكون هناك استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه نادراً ما يكون هناك استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (30%)، ويرى (4) مبحوثين ليس هناك استخدام للموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (40%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (4) مبحوثين اشاروا الى انه لا يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (100%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات: ان (7) مبحوثين اجابوا انه يتم دائماً استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (50%)، في حين أشار مبحوثان اثنان الى أنه احياناً ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (14%)، و ذكر مبحوث واحد انه نادراً ما يكون هناك استخدام للموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (7%)، فيما اجاب (4) مبحوثين انه لا يتم استخدام الموقع الالكتروني وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار: ذكر (3) مبحوثين دائماً يكون هناك استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد الى انه احياناً ما يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (8) مبحوثين اشاروا الى انه دائماً يتم استخدام الموقع الالكتروني لمخاطبة العاملين، وبنسبة قدرها (80%)، يرى ومبحوثان اثنان انه بين الحين والآخر ما يكون هناك استخدام للمواقع وبنسبة قدرها (20%).

سادسا: برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجية:

جدول رقم (47)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام وسائل الاتصال الجماهيري :

ت	اقامة برامج علاقات عامة في الجمهور الخارجي اسم المصرف	استخدام وسائل الاتصال الجماهيري									
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا			
		النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار		
1	الشمال	65%	13	10%	2	25%	5	0%	0	20	100%
2	المنصور	40%	2	60%	3	0%	0	0%	0	5	100%
3	المتحد	0%	0	100%	4	0%	0	0%	0	4	100%
4	الخليج	70%	7	30%	3	0%	0	0%	0	10	100%
5	ايلاف	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0	4	100%
6	عراقي	57%	4	14%	1	29%	2	0%	0	7	100%
7	اشور الدولي	0%	0	100%	4	0%	0	0%	0	4	100%
8	سومر	30%	3	20%	2	10%	1	40%	4	10	100%
9	الوطني	0%	0	0%	0	0%	0	100%	4	4	100%
10	دجلة والفرات	21%	3	29%	4	36%	5	14%	2	14	100%
11	الاستثمار	0%	0	0%	0	0%	0	100%	4	4	100%
12	الاقتصاد	70%	7	30%	3	0%	0	0%	0	10	100%

● استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما في جدول رقم (47).

في مصرف الشمال اجاب (13) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (65%)، وان مبحوثين اثنين اشارا الى انه احياناً ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (10%)، وذكر (5) مبحوثين انه نادراً ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (25%) كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحوثين اثنين كانت اجابتهما إنه دائماً يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (40%)، وأشار (3) مبحوثين الى احياناً ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (60%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: ان (4) مبحوثين اجابوا احياناً ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج اشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة دائماً تقوم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احياناً ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (30%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف ايلاف انه دائماً يكون هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (25%)، وأشار (3) مبحوثين الى احياناً ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائماً استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (57%)، ومبحوث واحد ذكر ان العلاقات العامة احياناً ما تقوم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (14%)، واجاب مبحوثان اثنان انه نادراً ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (29%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة بين الصين والاحر تقوم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان (3) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (30%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان له احيانا ما يكون هناك استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (20%)، و اشار مبحوث واحد الى انه نادرا ما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (10%) بينما (4) مبحوثين يرون ليس هناك استخدام لوسائل الاتصال لجماهيري، وبنسبة قدرها (40%).
وبينت النتائج في المصرف الوطني إن (4) مبحوثين اشاروا الى ليس هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج: على ان (3) مبحوثين اجابوا انه يتم دائما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (21%)، في حين أشار (4) مبحوثين الى أنه احيانا ما يتم استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (29%)، بينما (5) مبحوثين ذكروا انه نادراً ما يكون هناك استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (36%)، وذكر مبحوثان اثنان انه لا يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين إنه لا يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج إن (7) مبحوثين اشاروا الى أنه دائما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وبنسبة قدرها (70%)، ويرى (3) مبحوثين أنه بين الصين والاحر هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري، وبنسبة قدرها (30%).

جدول رقم (48)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير إقامة برامج عن طبيعة عمل المصرف:

ت	اسم المصرف	إقامة برامج عن طبيعة العمل المصرف							
		دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	0%	0	0%	0	60%	12	40%	8
2	المنصور	0%	0	0%	0	80%	4	20%	1
3	المتحد	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
4	الحبيص	60%	6	30%	3	10%	1	0%	0
5	أيلاف	0%	0	25%	1	75%	3	0%	0
6	العراقي	0%	0	0%	0	71%	5	29%	2
7	أشور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
8	سومر	10%	1	20%	2	30%	3	40%	4
9	الوطني	0%	0	0%	0	75%	3	25%	1
10	دجلة والفرات	7%	1	29%	4	43%	6	21%	3
11	الاستثمار	0%	0	0%	0	75%	3	25%	1
12	الاقتصاد	20%	2	40%	4	30%	3	10%	1

● إقامة برامج عن طبيعة العمل المصرف، وكما مبين في جدول (48).

في مصرف الشمال اجاب (12) مبحوثاً ان العلاقات العامة نادرا ما تسعى الى إقامة برامج عن طبيعة

المصرف، ونسبة قدرها (60%)، ولان (8) مبحوثين يرون انه ليس هناك إقامة لبرامج عن طبيعة العمل المصرف ونسبة

قدرها (40%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم أنه نادرا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (80%)، ويرى مبحوث واحد أنه ليس هناك إقامة لبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: ان (3) مبحوثين اجابوا أنه احيانا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد نادرا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد أشار (6) مبحوثين ان العلاقات العامه تقوم دائما إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبه قدرها (60%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، وكانت اجابة مبحوث واحد أنه نادرا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب مبحوث واحد في مصرف إيلاف أنه احيانا ما يكون هناك إقامة للبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين أنه نادرا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (75%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (5) مبحوثين أشاروا الى أنه نادرا ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (71%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان انه ليس هناك إقامة للبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (29%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه نادراً ما يكون هناك إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحثاً واحداً اجاب انه يتم دائماً إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر مبحثان اثنان انه احياناً ما يكون هناك إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، واحاب (3) مبحثين نادراً ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى (4) مبحثين انه ليس هناك إقامة لبرامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (40%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (3) مبحثين اشاروا الى انه نادراً ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (75%)، وكما اشار مبحث واحد انه ليس هناك برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة (25%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات على ان مبحثاً واحداً اجاب إنه يتم دائماً إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (7%)، في حين اشار (4) منهم الى احياناً ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (29%)، بينما (6) مبحثين ذكروا نادراً ما يكون هناك إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (43%)، فيما ذكر (3) مبحثين إنه لا يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (21%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحثين أنه نادراً ما يكون هناك إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحث واحد الى انه لا يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج: إن مبحثين اثنان اشارا الى انه يتم دائماً إقامة برامج عن طبيعة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، وشار (4) مبحثين الى أنه احياناً ما يتم إقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (40%)، ويرى (3) مبحثين يرون أنه نادراً ما يكون هناك

اقامة برامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى مبحوث واحد إنه ليس هناك اقامة لبرامج عن طبيعة المصرف، وبنسبة قدرها (10%).

سادسا: برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

جدول رقم (49)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات:

ت	اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الخارجي للمصرف اسم المصرف	رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات							
		دائما		احيانا		نادرا		اذا	
		النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار
1	الشمال	2	10%	11	55%	3	15%	4	20%
2	المصور	0	0%	0	0%	5	100%	0	0%
3	المتحد	1	25%	0	0%	0	0%	3	75%
4	الخليج	8	80%	2	20%	0	0%	0	0%
5	ايلاف	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%
6	العراقي	0	0%	3	43%	4	57%	0	0%
7	اشور الدولي	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%
8	سومر	0	0%	3	30%	2	20%	5	50%
9	الوطني	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
10	دجلة والفرات	0	0%	3	21%	7	50%	4	29%
11	الاستثمار	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
12	الاقتصاد	0	0%	2	20%	1	10%	7	70%

• رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات كما في جدول رقم (49).

في مصرف الشمال اجاب مبحثان اثنان ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (10%)، وان (11) مبحثاً اشاروا الى أنه احياناً ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (55%)، وذكر (3) مبحثين أنه نادراً ما يتم رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات، وبنسبة قدرها (15%)، فيما يرى (4) مبحثين أنه ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (20%).

كما اظهرت نتائج المبحثين في مصرف المنصور ان (5) مبحثين كانت اجاباتهم نادراً ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (100%).

اما في المصرف امتدح فقد كانت النتائج، مبحثاً واحداً اجاب انه يتم دائماً رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحثين أنه ليس هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (8) مبحثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً برعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (80%)، في حين ذكر مبحثان اثنان أنه احياناً ما تقوم برعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب (4) مبحثين في مصرف ايلاف الى أنه نادراً ما يكون هناك رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحثين في المصرف العراقي ان (3) مبحثين اشاروا الى أنه احياناً ما يتم رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات وبنسبة قدرها (43%) و (4) مبحثين ذكروا ان العلاقات العامة نادراً ما يتم رعاية البرامج المقدمة من خلال القنوات وبنسبة قدرها (57%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور: إن العلاقات العامة نادراً ما يتم فيها رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (3) مبحوثين اجابوا إنه احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (30%)، في حين ذكر مبحوثان الاثنان إنه نادراً ما يكون هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (20%)، ويرى (5) مبحوثين إنه ليس هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (50%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إن (4) مبحوثين اشاروا الى انه ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان (3) مبحوثين اجابوا احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (21%)، في حين اشار (7) مبحوثين الى نادراً ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (50%)، فيما اشار (4) مبحوثين لا يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر (4) مبحوثين ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج:مبحوثين اثنين اشارا الى احيانا ما يتم رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (20%)، ويرى مبعوث واحد انه نادرا مايكون هناك رعاية للبرامج المقدمة عن طريق القنوات، وبنسبة قدرها (10%) كما اشار (7) مبحوثين ليس هناك رعاية البرامج المقدمة عن طريق القنوات وبنسبة قدرها (70%).

جدول رقم (50)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي										اقامة برامج علاقات عامة مع الجمهور الخارجي للمصرف سم المصرف	ت
المجموع		ابدا		نادرا		احيانا		دائما			
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%100	20	%10	2	%30	6	%45	9	%15	3	الشمال	1
%100	5	%40	2	%0	0	%60	3	%0	0	المنصور	2
%100	4	%75	3	%25	1	%0	0	%0	0	المتحد	3
%100	10	%0	0	%20	2	%30	3	%50	5	الحبيج	4
%100	4	%0	0	%25	1	%75	3	%0	0	ايلاف	5
%100	7	%0	0	%0	0	%71	5	%29	2	العراقي	6
%100	4	%0	0	%0	0	%75	3	%25	1	اشور الدولي	7
%100	10	%60	6	%30	3	%10	1	%0	0	سومر	8
%100	4	%75	3	%25	1	%0	0	%0	0	الوطني	9
%100	14	%21	3	%36	5	%29	4	%14	2	دجلة والفرات	10
%100	4	%100	4	%0	0	%0	0	%0	0	الاستثمار	11
%100	10	%0	0	%10	1	%40	4	%50	5	الاقتصاد	12

● استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما في جدول رقم (50).

في مصرف الشمال اجاب (3) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (15%)، وان (9) مبحوثين اشاروا الى انه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (45%)، وذكر (6) مبحوثين الى انه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرها (30%)، فيما يرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (10%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم إنه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان ليس هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (40%)،

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: ان مبحوثاً واحداً اجاب إنه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين أنه لا يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (5) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (50%)، في حين اجاب (3) مبحوثين أنه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (30%)، كانت اجابة مبحوثات اثنان الى انه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (20%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف احيانا ما يكون هناك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد إنه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي: ان مبحوثين اثنان اشارا الى دائماً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (29%)، فيما ذكر (5) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما تقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (71%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور ان العلاقات العامة يتم فيها دائماً استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (25%)، و(3) مبحوثين اجابوا بين الحين والاخر هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (75%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب: انه احيانا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (3) مبحوثين إنه نادراً ما يكون هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (30%) ويرى (6) مبحوثين إنه ليس هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة قدرها (60%)

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً أشار الى أنه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين الى أنه ليس هناك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (75%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات على ان مبحوثين اثنين اجابا أنه يتم دائماً استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (14%)، في حين أشار (4) مبحوثين الى أنه احياناً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (29%)، بينما ذكر (5) مبحوثين أنه نادراً ما يكون هناك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (36%)، وذكر (3) مبحوثين أنه لا يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (21%)

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين أنه ليس هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (100%). وكانت نتائج مصرف الاقتصاد كالأتي: إن (5) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم دائماً استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الاقسام وبنسبة قدرها (50%)، فيما اجاب (4) مبحوثين الى أنه بين الحين والآخر يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (40%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه نادراً ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة قدرها (10%).

سابعاً: اساليب التعامل مع المجتمع المحلي

جدول رقم (51)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تقديم التسهيلات الى العملاء:

ت	اساليب التعامل مع المجتمع المحلي في العلاقات العامة اسم المصرف	تقديم التسهيلات الى العملاء							
		دائماً		احياناً		نادراً		ابداً	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	11	55%	7	35%	2	10%	0	0%
2	المصور	2	40%	3	60%	0	0%	0	0%
3	المتحد	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%

ت	اساليب التعامل مع المجتمع المحلي في العلاقات العامة اسم المصرف	تقديم التسهيلات الى العملاء							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
4	الخليج	6	%60	4	%40	0	%0	0	%0
5	ايلاف	0	%0	3	%75	1	%25	0	%0
6	العراقي	5	%71	2	%29	0	%0	0	%0
7	اشور الدولي	1	%25	3	%75	0	%0	0	%0
8	سومر	8	%80	2	%20	0	%0	0	%0
9	الوطني	0	%0	1	%25	3	%75	0	%0
10	دجلة والفرات	3	%21	7	%50	4	%29	0	%0
11	الاستثمار	3	%75	1	%25	0	%0	0	%0
12	الاقتصاد	9	%90	1	%10	0	%0	0	%0

• تقديم التسهيلات للعملاء كما مبين في جدول رقم (51).

في مصرف الشمال اجاب (11) مبحوثاً إنّ العلاقات العامة تسعى دائماً الى تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (55%)، وان (7) مبحوثين اشاروا الى أنّه احياناً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (35%)، وذكر مبحوثين اثنين أنّه نادراً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء، و بنسبة قدرها (10%). كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحوثين اثنين كانت اجاباتهم ان العلاقا العامة تسعى دائماً الى تقديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها (40%)، وأشار (3) مبحوثين الى احياناً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة قدرها (60%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج: ان مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائماً تقديم التسهيلات الى العملاء
وبنسبة قدرها (25%)، وان (3) مبحوثين اجابوا انه بين الحين والاخر يتم تقديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة
قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (6) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم دائماً بتقديم التسهيلات الى
العملاء وبنسبه قدرها (60%)، في حين ذكر (4) مبحوثين انه احياناً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء وبنسبة
قدرها (40%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيلاف إنه احياناً ما يكون هناك تقديم التسهيلات الى العملاء،
وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه نادراً ما يكون هناك تقديم للتسهيلات الى العملاء، وبنسبة
قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (5) مبحوثين اشاروا الى أنه دائماً ما يتم تقديم
التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها (71%)، ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احياناً ما يتم فيها تقديم
التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها (29%).

واجاب مبحوث واحد في مصرف اشور ان العلاقات العامة يتم فيها دائماً تقديم التسهيلات الى العملاء
وبنسبة قدرها (25%)، وذكر (3) مبحوثين انه احياناً ما تقوم بتقديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها
(75%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (8) مبحوثين اجابوا انه يتم دائماً تقديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة
قدرها (80%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انه احياناً ما يكون هناك تقديم التسهيلات الى العملاء، وبنسبة قدرها
(20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إن مبعوثاً واحداً أشار الى أحيانا ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء ونسبة قدرها (25%)، وأشار (3) مبعوثين الى أنه نادراً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء، ونسبة قدرها (75%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات على ان (3) مبعوثين اجابوا إنه يتم دائماً تقديم التسهيلات الى العملاء ونسبة قدرها (21%)، في حين أشار (7) مبعوثين الى أنه أحياناً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء ونسبة قدرها (50%)، فيما ذكر (4) مبعوثين إنه نادراً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء ونسبة قدرها (29%). وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبعوثين دائماً ما يتم تقديم تسهيلات الى العملاء ونسبة قدرها (75%)، وأشار مبعوث واحد الى انه أحيانا ما يكون هناك تقديم تسهيلات الى العملاء، ونسبة قدرها (25%). ومصرف الاقتصاد كانت النتائج: إن (9) مبعوثين اشاروا الى أنه دائماً ما يتم تقديم التسهيلات الى العملاء، ونسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبعوث واحد إنه بين الحين والآخر يتم تقديم التسهيلات الى العملاء، ونسبة قدرها (10%).

جدول رقم (52)

التوزيع النسبي للمبعوثين على وفق متغير اعداد الصحف المتخصصة:

ت	اسم المصرف	العلاقات العامة المجتمع المحلي في قسم أساليب التعامل مع	اعداد الصحف المتخصصة									
			دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	
			التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية		
			3	15%	6	30%	7	35%	4	20%		20
1	الشمال											
2	للنصور											
3	المتحد											

ت	اساليب التعامل مع المجتمع المحلي في قسم العلاقات العامة اسم المصرف	اعداد الصحف المتخصصة							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
4	الخليج	70%	7	20%	2	0%	0	10%	10
5	ايلاف	0%	0	0%	0	0%	0	100%	4
6	العراقي	0%	0	14%	1	86%	6	0%	7
7	اشور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	4
8	سومر	0%	0	20%	2	60%	3	50%	10
9	الوطني	0%	0	25%	1	75%	3	0%	4
10	دجلة والفرات	7%	1	50%	7	14%	2	29%	14
11	الاستثمار	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
12	الاقتصاد	100%	10	0%	0	0%	0	0%	10

● اعداد الصحف المتخصصة، وكما في جدول رقم (52).

في مصرف الشمال اجاب (3) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائما الى اعداد الصحف المتخصصة ونسبة قدرها (15%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى انه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، ونسبة قدرها (30%)، وذكر (7) مبحوثين انه نادرا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، ونسبة قدرها (35%)، فيما يرى (4) مبحوثين انه ليس هناك اعداد الصحف المتخصصة، ونسبة قدرها (20%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم انه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة ونسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوث واحد الى انه نادرا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، ونسبة قدرها (20%).

اما في المصرف الملتحد فقد كانت النتائج: ان مبحوثاً واحداً اجاب انه احيانا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة ونسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين: انه نادرا ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، ونسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة تقوم دائماً بأعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان: أنه احياناً ما يتم أعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (20%)، و اجابة مبحوث واحد إنه لا يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (10%). في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف ايلاف إنه لا يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثاً واحداً اشار الى انه احياناً ما يتم فيها اعداد الصحف المتخصصة وبنسبة قدرها (14%)، وذكر (6) مبحوثين ان العلاقات العامة نادراً ما تقوم بأعداد الصحف المتخصصة وبنسبة قدرها (86%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور إن العلاقات العامة احياناً ما تقوم بأعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (75%)، ومبحوث واحد اجاب انه نادراً ما يكون هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (25%). وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا إنه احياناً ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (3) مبحوثين إنه نادراً ما يكون هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (30%) ويرى (5) مبحوثين ليس هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (50%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إن مبحوثاً واحداً اشار الى أنه احياناً ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (25%)، فيما اشار (3) مبحوثين الى انه نادراً ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (75%). وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان مبحوثاً واحداً اجاب أنه دائماً يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (7%)، في حين اشار (7) مبحوثين الى أنه احياناً ما يتم اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (50%)، وذكر مبحوثان اثنان إنه نادراً ما يكون هناك اعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (14%)، وذكر (4) مبحوثين إلى أنه لا يتم اعداد الصحف، وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر(3) مبحوثين انه دائماً يتم إعداد الصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (75%)،
وان مبحوثاً واحداً أشار الى أنه احياناً ما يكون هناك اعداد للصحف المتخصصة، وبنسبة قدرها (25%).
وكانت النتائج بمصرف الاقتصاد إن (10) مبحوثين اشاروا الى انه يتم اعداد الصحف المتخصصة بشكل دائم
وبنسبة قدرها (100%)

ثامناً: استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة

جدول رقم (53)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير لدى المصرف موقع الكتروني:

ت	استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة اسم المصرف	لدى المصرف موقع الكتروني							
		دائماً		احياناً		نادراً		ابداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	20	%100	0	%0	0	%0	0	%0
2	المصور	5	%100	0	%0	0	%0	0	%0
3	المتحد	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0
4	الضيخ	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0
5	ايلاف	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0
6	العراقي	7	%100	0	%0	0	%0	0	%0
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0
8	سومر	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0
9	الوطني	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0
10	دجلة والفرات	14	%100	0	%0	0	%0	0	%0
11	الاستثمار	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0

ت	استخدام التسويق الإلكتروني في العلاقات العامة اسم المصرف	لدى المصرف موقع الكتروني							
		دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
12	الاقتصاد	100%	10	0%	0	0%	0	0%	10

• لدى المصرف موقع الكتروني، وكما مبين في جدول رقم (53).

ففي مصرف الشمال اجاب (20) مبحوثاً بأن العلاقات العامة لديها دائماً موقع الكتروني في المصرف، ونسبة قدرها (100%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (5) مبحوثين كانت اجاباتهم دائماً يكون لدى المصرف موقع الكتروني ونسبة قدرها (100%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج إن (4) مبحوثين اجابوا أنه دائماً يكون لدى المصرف موقع الكتروني ونسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (10) مبحوثين ان العلاقات العامة دائماً يكون لدى المصرف موقع الكتروني ونسبة قدرها (100%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف دائماً ما يكون هناك لدى المصرف موقع الكتروني، ونسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (7) مبحوثين اشاروا الى انه دائماً يكون لدى المصرف موقع الكتروني، ونسبة قدرها (100%).

فيما اجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة دائماً يكون لدى المصرف موقع الكتروني ونسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (10) مبحوثين اجابوا انه يكون دائما في المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (4) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم لدى المصرف موقع الكتروني وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان (14) مبحوثين اجابوا دائما يكون لدى المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر م (4) مبحوثين دائما يكون في المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).
ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (10) مبحوثين اشاروا الى انه دائما ما يكون في المصرف موقع الكتروني، وبنسبة قدرها (100%).

جدول رقم (54)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تخصيص موظف لتحديث الموقع:

ت	اسم المصرف	استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة	تخصيص موظف لتحديث الموقع								
			دائما		احيانا		نادرا		ابدا		
			النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
1	الشمال	12	%60	5	%25	3	%15	0	%0	20	%100
2	المنصور	4	%80	1	%20	0	%0	0	%0	5	%100
3	المتحد	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
4	الحليج	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	10	%100
5	ايلاف	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100
6	العراقي	4	%57	3	%43	0	%0	0	%0	7	%100
7	اشور الدولي	4	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100

8	سومر	2	20%	7	70%	1	10%	0	0%	10	100%
9	الوطني	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
10	دجلة والفرات	10	71%	4	29%	0	0%	0	0%	14	100%
11	الاستثمار	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
12	الاقتصاد	9	90%	1	10%	0	0%	0	0%	10	100%

• تخصيص موظف لتحديث الموقع، وكما في جدول رقم (54).

ففي مصرف الشمال اجاب (12) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (60%)، وان (5) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (25%)، وذكر (3) مبحوثين انه نادراً ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم دائماً يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (20%)،

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج ان (4) مبحوثين اجابوا يتم دائماً تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (10) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم دائماً بتخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (100%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف دائماً يكون هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشار الى انه دائماً يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (57%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور إن العلاقات العامة دائما يتم فيها تخصيص موظف لتحديث الموقع ونسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا انه دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، ونسبة قدرها (20%)، في حين ذكر (7) مبحوثين انه احيانا مايكون هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع، ونسبة قدرها (70%)، ويرى مبحوث واحد أنه نادرا مايتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، ونسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني (4) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع ونسبة قدرها (100%)

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (10) مبحوثين اجابوا أنه دائما يتم تخصيص موظف، ونسبة قدرها (71%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا" يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع ونسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر (4) مبحوثين دائما يكون هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع ونسبة قدرها (100%) ومصرف الاقتصاد كانت النتائج فيه ان (9) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم تخصيص موظف لتحديث الموقع، ونسبة قدرها (90%)، ويرى مبحوث واحد إنه بين الحين والاخر هناك تخصيص موظف لتحديث الموقع، ونسبة قدرها (10%).

جدول رقم (55)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير التواصل مع العملاء عبر المواقع الالكترونية.

ت	استخدام التسويق الالكتروني في العلاقات العامة سم المصرف	التواصل مع العملاء عبر المواقع							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار
1	الشمال	25%	5	55%	11	20%	4	0%	0
2	المصور	40%	2	60%	3	0%	0	0%	0
3	المتحد	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
4	الحبيج	70%	7	30%	3	0%	0	0%	10

ت	استخدام التسويق لإلكتروني في العلاقات العامة سم المصرف	التواصل مع العملاء عبر المواقع							
		دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
5	أيلاف	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
6	العراقي	71%	5	29%	2	0%	0	0%	7
7	أشور الدولي	100%	4	0%	0	0%	0	0%	4
8	سومر	10%	1	30%	3	60%	6	0%	10
9	الوطني	25%	1	75%	3	0%	0	0%	4
10	دجلة والفرات	36%	5	14%	2	29%	4	21%	14
11	الاستثمار	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
12	الاقتصاد	70%	7	20%	2	10%	1	0%	10

• التواصل مع العملاء عبر المواقع الإلكترونية، وكما في جدول رقم (55) ففي مصرف الشمال اجاب (5)

مبحوثين ان العلاقات العامة دائما تسعى الى التواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (25%)، وان (11) مبحوثاً اشاروا الى أنه أحيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (55%)، وذكر (4) مبحوثين أنه نادرا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبسبة قدرها (20%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان مبحوثين اثنين كانت اجابتهما انه يتم دائما التواصل مع العملاء عبر الموقع، ونسبة قدرها (40%)، فيما اشار (3) مبحوثين الى أنه أحيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع العملاء، ونسبة قدرها (60%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي (3) مبحوثين اجابوا انه دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامه دائما تعتمد الى التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (30%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انه دائما يكون التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها(75%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه بين لحين والآخر يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (5) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (71%)، وذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا ما يتم التواصل فيها مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (29%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة دائما ما يتم فيها التواصل مع العملاء عبر الموقع وبنسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر: ان مبحوثاً واحداً اجاب أنه دائما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (30%)، وذكر (6) مبحوثين أنه نادرا ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، وبنسبة قدرها (60%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إن مبعوثاً واحداً أشار إلى أنه دائماً يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (25%)، وإجاب (3) منهم أنه أحياناً ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (75%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على أن (5) مبعوثين أجابوا دائماً يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (36%)، في حين أشار مبعوثان اثنان إلى أنه أحياناً ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (14%)، فيما ذكر (4) مبعوثين إلى أنه نادراً ما يكون هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (29%)، وأشار (3) مبعوثين لا يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، ونسبة قدرها (21%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر (3) مبعوثين دائماً يكون هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع، ونسبة قدرها (75%)، كما أشار مبعوثاً واحداً أنه أحياناً ما يتم التواصل مع العملاء عبر الموقع، ونسبة قدرها (25%).

وكانت نتائج مصرف الاقتصاد كالأتي: أن (7) مبعوثين أشاروا إلى أنه يتم دائماً التواصل مع العملاء عبر الموقع، ونسبة قدرها (70%)، ويرى مبعوثان اثنان أنه بين الحين والآخر هناك تواصل مع العملاء عبر الموقع ونسبة قدرها (20%).

تاسعا: برامج ادارة الازمات

جدول رقم (56)

التوزيع النسبي للمبحوثين وفق متغير مواجهة الازمات بالطرق العلمية:

ت	اسم المصرف	مواجهة الازمات بالطرق العلمية							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	55%	11	20%	4	15%	3	10%	2
2	المنصور	60%	3	0%	0	40%	2	0%	0
3	المتحد	0%	0	25%	1	75%	3	0%	0
4	الخليج	90%	9	10%	1	0%	0	0%	0
5	ايلاف	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
6	العراقي	57%	4	29%	2	14%	1	0%	0
7	اشور الدولي	0%	0	75%	3	25%	1	0%	0
8	سومر	0%	0	50%	5	30%	3	20%	2
9	الوطني	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
10	دجلة وانهرات	36%	5	50%	7	14%	2	0%	0
11	الاستثمار	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
12	الاقتصاد	30%	3	50%	5	20%	2	0%	0

● مواجهة الازمات بالطرق العلمية كما مبين في جدول رقم (56).

ففي مصرف الشمال اجاب (11) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى مواجهة

الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (55%)، وان (4) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يتم

مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (20%)، وذكر (3) منهم انه نادراً ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية بنسبة قدرها (15%)، ويرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (10%).

كما أظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم انه دائماً يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان الى نادراً ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: إن مبحوثاً واحداً اجاب احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين نادراً ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (9) مبحوثين ان العلاقات العامة دائماً تقوم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (90%)، بينما ذكر مبحوث واحد احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف إيلاف احيانا ما يكون هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (75%)، ويرى مبحوث واحد نادراً مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائماً مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (57%)، فيما اجاب ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (29%)، واجاب مبحوث واحد انه نادراً ما يكون هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (14%).

و(3) مبحوثين في مصرف اشور اجابوا العلاقات العامة احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (75%)، في حين اجاب مبحوث واحد انه نادرا" ما يكون هناك مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (5) مبحوثين اجابوا احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر (3) منهم انه نادرا ما يكون هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك مواجهة للازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إن (3) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (75%) واجاب مبحوث واحد احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (25%).

وفي مصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (5) مبحوثين اجابوا دائما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (36%)، في حين اشار (7) منهم الى احيانا" ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (50%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان انه نادرا" ما يكون هناك مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين دائما يكون مواجهة للازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد انه احيانا ما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية، وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي إن (3) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم مواجهة الازمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (30%)، ويرى (5) مبحوثين انه بين الحين والآخر ما

يكون هناك مواجهة للآزمات بالطرق العلمية وبنسبة قدرها (50%)، وأشار مبحثان اثنان انه نادرا مايكون هناك مواجهة للآزمات، وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (57)

التوزيع النسبي للمبشرين وفق متغير اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الآزمة:

ت	برامج ادارة الآزمات في العلاقات العامة	اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الآزمة							
		دائما		أحيانا		نادرا		أبدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الشمال	5%	1	15%	3	60%	12	20%	4
2	المصروف	40%	2	60%	3	0%	0	0%	0
3	المتحد	0%	0	25%	1	75%	3	0%	0
4	الحبيج	70%	7	20%	2	10%	1	0%	0
5	ايلاف	0%	0	0%	0	75%	3	25%	1
6	العراقي	43%	3	57%	4	0%	0	0%	0
7	اشور الدولي	0%	0	0%	0	75%	3	25%	1
8	سومر	0%	0	20%	2	5%	5	3%	3
9	الوطني	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
10	دجلة والفرات	29%	4	21%	3	14%	2	36%	5
11	الاستثمار	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
12	الاقتصاد	30%	3	70%	7	0%	0	0%	0

• اطلاع الجمهور على أسباب الآزمة كما في جدول رقم (57).

ففي مصرف الشمال اجاب مبشرون واحد ان العلاقات العامة تسعى دائما الى اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الآزمة، وبنسبة قدرها (5%)، وان (3) مبشرين اشاروا الى انه أحيانا ما يتم اطلاع

الجمهور بأسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (15%)، وذكر (12) مبحوثاً نادراً ما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (60%)، ويرى (4) مبحوثين انه ليس هناك اطلاع للجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (20%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان مبحوثين اثنين كانت اجابتهما دائماً يتم اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (40%)، وأشار (3) مبحوثين الى احياناً ما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (60%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: إن مبحوثاً واحداً اجاب احياناً ما يتم فيها اطلاع الجمهور عل اسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه نادراً ما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (7) مبحوثين الى ان العلاقات العامة دائماً يتم فيها اطلاع الجمهور على اسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (70%)، في حين ذكر مبحوثان اثنان انه احياناً ما يتم اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد نادراً ما يتم اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انه نادراً ما يكون هناك اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انه لا يتم اطلاع الجمهور، وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (3) منهم اشاروا الى دائماً يتم اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (43%)، وذكر (4) مبحوثين ان العلاقات العامة نادراً ما يتم اطلاع الجمهور بأسباب حدوث الازمة، وبنسبة قدرها (57%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور إن العلاقات العامة نادرا ما يتم فيها اطلاع الجمهور باسباب حدوث
الازمة وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوثاً واحداً الى أنه لا يتم إطلاع الجمهور على اسباب الازمة وبنسبة قدرها
(25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا انه احيانا ما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث
الازمة وبنسبة قدرها (20%)، بينما ذكر(5) مبحوثين نادرا ما يكون هناك اطلاع الجمهور على اسباب حدوث
الازمة وبنسبة قدرها (5%)، ويرى (3) مبحوثين ليس هناك اطلاع اجمهور على اسباب حدوث الازمة وبنسبة
قدرها (3%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني ان مبحوثاً واحدا اشار الى دائما يتم اطلاع الجمهور على اسباب حدوث
الازمة وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك اطلاع للجمهور على اسباب حدوث
الازمة، وبنسبة قدرها (75%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج ان (4) مبحوثين اجابوا دائما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث
الازمة وبنسبة قدرها (29%)، في حين اشار (3) منهم الى احيانا" ما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة
ونسبة قدرها (21%)، بينما (2) مبحوثون ذكروا نادرا" يكون هناك اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة
قدرها (14%)، ومبحوث (5) لا يتم اطلاع الجمهور على اسباب الازمة، وبنسبة قدرها (36%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحد انه دائما يكون هناك اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة
ونسبة قدرها (25%) كما اشار (3) مبحوثين بين الحين والآخر اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة وبنسبة
قدرها (75%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (3) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم اطلاع الجمهور باسباب حدوث الازمة
ونسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثين (7) انه بين الحين والآخر يكون هناك اطلاع على اسباب الازمة وبنسبة
قدرها (70%).

عاشرا: العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمصرف

جدول رقم (58)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير تأثير الرأي العام في طبيعة عمل المصرف:

تأثير الرأي العام في طبيعة عمل المصرف										بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف	اسم المصرف	ت
المجموع		ابدا		نادرا		احيان		دائما				
النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار			
%100	20	%5	1	%10	2	%50	10	%35	7	الشمال	1	
%100	5	%0	0	%0	0	%80	4	%20	1	للمنصور	2	
%100	4	%0	0	%0	0	%100	4	%0	0	للمتحد	3	
%100	10	%0	0	%0	0	%40	4	%60	6	الخليج	4	
%100	4	%0	0	%0	0	%100	4	%0	0	ايلاف	5	
%100	7	%0	0	%0	0	%43	3	%57	4	العراقي	6	
%100	4	%0	0	%25	1	%75	3	%0	0	اشور الدولي	7	
%100	10	0	0	%20	2	%30	3	%50	5	سومر	8	
%100	4	%0	0	%0	0	%100	4	%0	0	الوطني	9	
%100	14	%7	1	%0	0	%29	4	%64	9	دجلة والفرات	10	
%100	4	%0	0	%0	0	%25	1	%75	3	الاستثمار	11	
%100	10	%0	0	%10	1	%0	0	%90	9	الاقتصاد	12	

• تأثير الرأي العام في طبيعة عمل المصرف، وكما في جدول رقم (58).

في مصرف الشمال اجاب (7) مبحوثين ان العلاقات العامة دائما تسعى الى ان يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (35%)، وإن (10) مبحوثين اشاروا الى احيانا ما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (50%)، وذكر مبحوثان اثنان انه نادرا ما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف بنسبة قدرها (10%)، وأشار مبحث واحد الى انه ليس هناك تأثير للرأي العام وبنسبة قدرها (5%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان مبحثاً واحداً كانت اجابته دائماً يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (20%)، وأشار (4) مبحوثين احيانا ما يكون هناك تأثير للرأي العام وبنسبة قدرها (80%)

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: (4) مبحوثين كانت اجابتهم احيانا ما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف، وبنسبة قدرها (100%).

وعن مصرف الخليج اشار (6) مبحوثين ان العلاقات العامة دائما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (60%) و(4) مبحوثين اشاروا الى بين الحين والآخر يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (40%).

في حين اجاب (4) مبحوثين في مصرف إيلاف الى انه احيانا ما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف، وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى دائما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف، وبنسبة قدرها (57%)، وذكر (3) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف، وبنسبة قدرها (43%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة احيانا ما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحث واحد نادرا ما يكون هناك تأثير للرأي العام وبنسبة قدرها (25%)

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (5) مبحوثين اجابوا انه دائما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (50%)، بينما (3) منهم ذكروا احيانا ما يكون هناك تأثير للرأي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى مبحثان اثنان انه ليس هناك تأثير للرأي العام وبنسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إن (4) مبحوثين اشاروا الى احيانا يتم تأثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (9) مبحوثين اجابوا دائما يكون تأثير للراي العام في صبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (64%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا "مايكون هناك تأثير للراي العام وبنسبة قدرها (29%)، وأشار مبحوث واحد انه لا يتم تأثير الراي العام في صبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (7%). وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين دائما يتم تأثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يكون هناك تأثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي (9) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم تأثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (90%)، ويرى مبحوث واحد نادرا مايكون هناك تأثير الراي العام في طبيعة عمل المصرف وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (59)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة:

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف اسم المصرف	الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار
1	الشمال	45%	9	40%	8	15%	3	0%	0
2	المنصور	80%	4	0%	0	20%	1	0%	0
3	المتحد	25%	1	75%	3	0%	0	0%	0
4	الحليج	90%	9	10%	1	0%	0	0%	10
5	ايدف	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
6	العراقي	71%	5	29%	2	0%	0	0%	7
7	اشور الدولي	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
8	سومر	60%	6	30%	3	10%	1	0%	10
9	الوطني	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
10	دجلة والفرات	64%	9	29%	4	7%	1	0%	14
11	الاستثمار	0%	0	100%	4	0%	0	0%	4
12	الاقتصاد	90%	9	10%	1	0%	0	0%	10

• الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة، وكما في جدول رقم (59).

في مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائما الى الاطلاع على اعداد المصارف

المنافسة وبنسبة قدرها (45%)، وان (8) منهم اشاروا الى احيانا ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة

وبنسبة قدرها (40%)، وذكر (3) منهم نادرا" ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوث واحد الى نادرا ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (20%).

اما في مصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي ان مبحوث واحد اجاب يتم دائما الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين الى انه احيانا ما يكون هناك الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (75%)

وعن مصرف الخليج اشار (9) مبحوثين ان العلاقات العامة دائما تقوم بالاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (90%)، في حين ذكر مبحوث واحد انه احيانا ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انه دائما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (5) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (71%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (29%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور: ان العلاقات العامة دائما يتم فيها الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (6) مبحوثين اجابوا دائما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة وبنسبة قدرها (60%)، فيما ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك

اطلاع على اعداد المصارف المنافسة ونسبة قدرها (30%)، وأشار مبحوث واحد انه نادرا ما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة، ونسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني إن (3) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة ونسبة قدرها (75%)، اجاب مبحوث واحد بين الحين والآخر الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة ونسبة قدرها (25%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (9) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة، ونسبة قدرها (64%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا" ما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة، ونسبة قدرها (29%)، بينما ذكر مبحوث واحد انه نادرا" ما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة، ونسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف المنافسة، ونسبة قدرها (100%)

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج (9) مبحوثين اشاروا الى دائما يتم الاطلاع على اعداد المصارف المنافسة ونسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد بين الحين والآخر يكون هناك اطلاع على اعداد المصارف، ونسبة قدرها (10%).

جدول رقم (60)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف سم المصرف	الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة							
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً	
		النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار
1	الشمال	75%	15	10%	2	15%	3	0%	0
2	البنصر	60%	3	40%	2	0%	0	0%	5
3	المتحد	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
4	الحبيج	100%	10	0%	0	0%	0	0%	10
5	ايلاف	0%	0	75%	3	25%	1	0%	4
6	العراقي	86%	6	14%	1	0%	0	0%	7
7	اشور الدولي	75%	3	25%	1	0%	0	0%	4
8	سومر	70%	7	20%	2	10%	1	0%	10
9	الوطني	0%	0	25%	1	75%	3	0%	4
10	دجلة والفرات	43%	6	29%	4	7%	1	21%	14
11	الاستثمار	0%	0	75%	3	25%	1	0%	4
12	الاقتصاد	80%	8	20%	2	0%	0	0%	10

• الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وكما في جدول رقم (60).

في مصرف الشمال اجاب (15) مبحوثاً أن العلاقات العامة تسعى دائماً الى الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، وان مبحوثين اثنين اشارا الى انه احياناً ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (10%)، وذكر (3) مبحوثين نادراً ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة بنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (3) مبحوثين كانت اجاباتهم دائماً يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (60%)، وأشار مبحوثان اثنان الى احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (40%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: ان (3) مبحوثين اجابوا دائماً يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (10) مبحوثين ان العلاقات العامة دائماً يكون فيها الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبه قدرها (100%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف ايلاف انه احيانا ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، ونسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انه نادراً ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، ونسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (6) مبحوثين اشاروا الى دائماً يتم الاطلاع فيها على الخدمات المصرفية المنافسة، ونسبة قدرها (86%) و ذكر مبحوث واحد ان العلاقات العامة احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، ونسبة قدرها (14%).

واجاب (3) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة دائماً يتم فيها الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (75%)، واجاب مبحوث واحد احيانا ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (7) مبحوثين اجابوا دائماً يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (70%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان انه احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات، ونسبة قدرها (20%)، وأشار مبحوث واحد الى نادراً ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (10%). وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً اشار الى احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه نادراً ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة ونسبة قدرها (75%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (6) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (43%)، في حين اشار (4) مبحوثين الى احيانا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (29%)، بينما ذكر مبحوث واحد انه نادرا ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (7%)، ويرى (3) مبحوثين انه لا يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (21%) وفي مصرف الاستثمار ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يكون هناك اطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (75%)، كما اشار مبحوث واحد الى انه نادرا ما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة وبنسبة قدرها (25%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي (8) مبحوثين اشاروا الى انه دائما يتم الاطلاع على الخدمات المصرفية المنافسة، وبنسبة قدرها (80%)، ويرى مبحوثان اثنان انه بين الحين والآخر يكون هناك اطلاع على الخدمات المنافسة وبنسبة قدرها (20%).

جدول رقم (61)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير الاطلاع على التطورات الاقتصادية:

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف اسم المصرف	الاطلاع على التطورات الاقتصادية							
		دائما		احيانا		نادرا		ابدا	
		لترار	النسبة المئوية	لترار	النسبة المئوية	لترار	النسبة المئوية	لترار	النسبة المئوية
1	الشمال	17	85%	1	5%	2	10%	0	0%
2	المصور	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%
3	المتحد	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
4	الحبيج	7	70%	3	30%	0	0%	0	0%
5	ديلاف	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
6	العراقي	2	29%	4	57%	1	14%	0	0%
7	اشور الدولي	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
8	سومر	4	40%	5	50%	1	10%	0	0%
9	الوطني	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%

ت	اسم المصرف	الاطلاع على التطورات الاقتصادية							
		دائما		أحيانا		نادرا		ابدا	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
10	دجلة والفرات	9	64%	4	29%	1	7%	0	0%
11	الاستثمار	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%
12	الاقتصاد	6	60%	3	30%	1	10%	0	0%

• الاطلاع على التطورات الاقتصادية كما مبين فيجدول رقم (61).

مصرف الشمال اجاب (17) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى لاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (85%)، فيما اشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يتم لاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (5%)، وذكر مبحوثان اثنان نادراً ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية بنسبة قدرها (10%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) منهم كانت اجاباتهم دائماً يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (80%)، و اشار مبحوث واحد الى انه احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية، وبنسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: ان (3) مبحوثين اجابوا دائماً يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد انه احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (25%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (7) مبحوثين ان العلاقات العامه تقوم دائما بالاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبه قدرها (70%)، في حين ذكر (3) مبحوثين انه احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (30%).

في حين اجاب مبحوث واحد بمصرف ايلاف انه دائما يكون هناك اطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (25%)، فيما اجاب (3) مبحوثين احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (75%). وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثين اثنين اشار الى انه دائما يتم الاطلاع فيها على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (29%) و (4) مبحوثين ذكروا ان العلاقات العامة احيانا يتم الاطلاع فيها على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (57%)، مبحوث واحد اجاب نادراً ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (14%).

واشار (3) مبحوثين بمصرف اشور ان العلاقات العامة دائما يتم فيها الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوث واحد احيانا ما يكون هناك الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (25%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان (4) مبحوثين اجابوا دائما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (40%)، في حين ذكر (5) منهم انه احيانا ما يكون هناك اطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (50%)، ويرى مبحوث واحد انه نادراً ما يكون هناك اطلاع على التطورات، وبنسبة قدرها (10%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان مبحوثاً واحداً اشار الى احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (25%)، واجاب (3) مبحوثين انه نادراً ما يكون هناك اطلاع على التطورات الاقتصادية، وبنسبة قدرها (75%).

ومصرف دجلة والفرات دلت النتائج على ان (9) مبحوثين اجابوا دائماً يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (64%)، في حين اشار (4) منهم الى احيانا يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (29%) بينما ذكر مبحوث واحد انه نادراً ما يكون هناك اطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (7%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر (4) مبحوثين نادراً ما يكون هناك اطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (100%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي فقد اشار (6) مبحوثين الى دائماً يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (60%)، بينما اشار (3) مبحوثين الى انه احيانا ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوث واحد انه نادراً ما يتم الاطلاع على التطورات الاقتصادية وبنسبة قدرها (10%).

جدول رقم (62)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية

ت	اسم المصرف	اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية									
		دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	9	45%	8	40%	3	15%	0	0%	20	100%
2	المنصور	4	80%	0	0%	1	20%	0	0%	5	100%
3	المتحد	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%	4	100%
4	الخليج	9	90%	1	10%	0	0%	0	0%	10	100%
5	ديلاف	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	4	100%
6	العراقي	4	57%	3	43%	0	0%	0	0%	7	100%
7	اشور الدولي	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	4	100%
8	سومر	1	10%	4	40%	3	30%	2	20%	10	100%
9	الوطني	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	4	100%
10	دجلة والفرات	7	50%	5	36%	2	14%	0	0%	14	100%
11	الاستثمار	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%	4	100%
12	الاقتصاد	9	90%	1	10%	0	0%	0	0%	10	100%

• اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية، وكما في جدول رقم (62).

ففي مصرف الشمال اجاب (9) مبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى اعداد البرامج الترويجية

للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (45%)، وان (8) مبحوثين اشاروا الى احياناً ما ينم اعداد البرامج الترويجية

للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (40%)، وذكر (3) مبحوثين أنه نادراً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات

المصرفية بنسبة قدرها (15%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور ان (4) مبحوثين كانت اجاباتهم دائماً يتم اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (80%)، وأشار مبحوث واحد الى انه نادراً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (20%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: ذكر مبحوث واحد أنه دائماً يتم اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (25%)، و جاب (3) مبحوثين انه احياناً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج فقد اشار (9) مبحوثين ان العلاقات العامة دائماً تقوم باعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (90%)، في حين ذكر مبحوث واحد أنه احياناً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين في مصرف ايلاف: انه احياناً ما يكون هناك اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (75%)، فيما اجاب مبحوثاً واحداً إنه نادراً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان (4) مبحوثين اشاروا الى أنه يتم دائماً اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (57%)، فيما ذكر (3) مبحوثين: ان العلاقات العامة احياناً ما يتم فيها اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (43%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور: ان العلاقات العامة يتم فيها احياناً اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (100%).

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثاً واحداً اجاب يتم دائماً اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (10%)، في حين ذكر (4) مبحوثين إنه احياناً ما يكون هناك اعداد للبرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (40%)، واجاب (3) مبحوثين أنه نادراً ما يكون هناك اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (30%)، ويرى مبحوثان اثنان انه ليس هناك اعداد للبرامج الترويجية ونسبة قدرها (20%).

وبينت النتائج في المصرف الوطني: إن (3) مبحوثين اشاروا الى نادراً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (75%)، ويرى مبحوث واحد أنه ليس هناك اعداد للبرامج الترويجية للمصرفية ونسبة قدرها (25%).

ودلت نتائج مصرف دجلة والفرات على ان (7) مبحوثين اجابوا انه دائماً يكون هناك اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (50%)، في حين أشار (5) مبحوثين الى انه احياناً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (36%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان إنه نادراً ما يكون هناك اعداد للبرامج الترويجية للخدمات المصرفية، وبنسبة قدرها (14%).

وفي مصرف الاستثمار ذكر مبحوث واحد دائماً يكون هناك اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (25%)، كما اشار (3) مبحوثين الى انه احياناً ما يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (75%).

ومصرف الاقتصاد كانت النتائج كالآتي (9) مبحوثين اشاروا الى دائماً يتم اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (90%)، فيما يرى مبحوث واحد الى انه بين الحين والآخر هناك اعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية وبنسبة قدرها (10%)

جدول رقم (63)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف لدى الجمهور

ت	اسم المصرف	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف							
		اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف							
		دائماً		احياناً		نادراً		ابداً	
		المتكرر	النسبة المئوية	المتكرر	النسبة المئوية	المتكرر	النسبة المئوية	المتكرر	النسبة المئوية
1	الشمال	11	55%	6	30%	2	10%	1	5%
2	المصور	1	20%	4	80%	0	0%	0	0%
3	المتحد	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
4	الحبيج	7	70%	2	20%	1	10%	0	0%
5	ايلاف	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%
6	العراقي	2	29%	4	57%	1	14%	0	0%
7	اشور الدولي	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
8	سومر	0	0%	2	20%	3	30%	5	50%

ت	بناء الصورة الذهنية الجيدة للمصرف اسم المصرف	اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف							
		دائماً		احيانا		نادراً		أبداً	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
9	الوطني	0%	0	0%	0	100%	4	0%	0
10	دجلة والفرات	21%	3	36%	5	14%	2	29%	4
11	الاستثمار	75%	3	25%	1	0%	0	0%	0
12	الاقتصاد	80%	8	20%	2	0%	0	0%	0

• اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف، وكما مبين في جدول رقم (63).

مصرف الشمال أجاب (11) مبحوثاً ان العلاقات العامة تسعى دائماً الى اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (55%)، وان (6) مبحوثين اشاروا الى أنه احياناً ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما ذكر مبحوثان اثنان انه نادراً ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف بنسبة قدرها (10%)، ويرى مبحوث واحد انه ليس هناك استطلاعات جماهيرية وبنسبة قدرها (5%).

كما اظهرت نتائج المبحوثين في مصرف المنصور: ان مبحوثاً واحداً كانت اجاباته يتم دائماً اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، وشار (4) مبحوثين الى أنه احياناً ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (80%).

اما في المصرف المتحد فقد كانت النتائج كالآتي: إن مبحوثاً واحداً أجاب انه يتم دائماً اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (25%)، وجاب (3) مبحوثين احياناً ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (75%).

وعن مصرف الخليج اشار (7) مبحوثين ان العلاقات العامة تقوم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (70%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان: أنه احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، وكانت اجابة مبحوث واحد انه نادرا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (10%).

في حين اجاب (3) مبحوثين بمصرف إيلاف انه نادرا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (75%)، و اشار مبحوث واحد الى انه لا يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (25%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي ان مبحوثين اثنين اشارا الى أنه يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (29%) وذكر (4) مبحوثين ان العلاقات العامة احيانا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (57%)، واجاب مبحوث واحد انه نادرا ما يتم اجراء الاستطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (14%).

واجاب (4) مبحوثين في مصرف اشور ان العلاقات العامة احيانا ما يتم فيها اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (100%) ،

وتضمنت نتائج مصرف سومر ان مبحوثين اثنين اجابا احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (20%)، بينما (3) منهم ذكروا نادرا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (30%)، فيما يرى (5) مبحوثين أنه ليس هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (50%)

وبينت النتائج في المصرف الوطني: ان (4) مبحوثين اشاروا الى نادرا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة، وبنسبة قدرها (100%).

ودلت النتائج في مصرف دجلة والفرات: ان (3) مبحوثين اجابوا دائما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (21%)، في حين اشار (5) مبحوثين الى احيانا ما يتم اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (36%)، بينما ذكر مبحوثان اثنان: أنه نادرا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (14%)، وأشار (4) مبحوثين الى انه ليس هناك استطلاعات لمعرفة صورة المؤسسة وبنسبة قدرها (29%).

وفي مصرف الاستثمار، ذكر (3) مبحوثين أنه يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (75%)، وأشار مبحوث واحد الى أنه احيانا ما يكون هناك اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (25%) وكانت نتائج مصرف الاقتصاد كالأتي: ان (8) مبحوثين اشاروا الى انه يتم دائما اجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف وبنسبة قدرها (80%)، ويرى مبحوثان اثنان أنه بين الحين والآخر يتم إجراء استطلاعات لمعرفة صورة المصرف، وبنسبة قدرها (20%).

احدى عشر: المشكلات التي تعوق الانشطة التنافسية للعلاقات العامة

جدول رقم (64)

التوزيع النسبي للمبحوثين وفق متغير المشكلات التي تعوق الانشطة الاتصالية في العلاقات العامة

ت	اسم المصرف	وجود مشكلات	
		التكرار	النسبة المئوية
1	الشمال	14	70%
2	المنصور	3	60%
3	المتحد	3	75%
4	الخليج	4	40%
5	ايلاف	0	0%

وجود مشكلات		المشكلات التي تعوق عمل انشطة العلاقات العامة	ت
النسبة المئوية	التكرار		
71%	5	العراقي	6
75%	3	اشور الدولي	7
40%	4	سومر	8
100%	4	الوطني	9
71%	10	دجلة والفرات	10
0%	0	الاستثمار	11
40%	4	الاقتصاد	12
54		المجموع	

- وجود مشكلات تعوق عمل أنشطة العلاقات العامة، وكما مبين في جدول رقم (64).

أشار المبحوثون في مصرف الشمال الى ان (14) مبحوثاً يرون ان هناك مشكلات تعوق عمل أنشطة العلاقات العامة وبنسبة قدرها (70%).

فيما ذكر المبحوثون في مصرف المنصور: إن (3) مبحوثين حددوا وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة، وبنسبة قدرها (60%).

وفي مصرف المتحد كانت اجابات (3) مبحوثين بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (75%).

اما في مصرف الخبيج فقد بينت النتائج ان (4) مبحوثين ذكروا بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (40%).

وكشفت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي (5) مبحوثين اشاروا الى وجود مشكلات تعوق عمل أنشطة العلاقات العامة وبنسبة قدرها (71%).

وتضمنت الاجابات في مصرف اشور إن (3) مبحوثين اجابوا: بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة ونسبة قدرها (75%).

فيما بينت نتائج المبحوثين في مصرف سومر: ان (4) مبحوثين حددوا: وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة ونسبة قدرها (40%)

في حين كانت اجابات المصرف الوطني إن (4) مبحوثين اجابوا: بوجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة ونسبة قدرها (100%).

واظهرت نتائج مصرف دجلة والفرات ن (10) مبحوثين ذكروا: وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة ونسبة قدرها (71%).

وعن مصرف الاقتصاد فقد ذكر (4) مبحوثين: وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة، ونسبة قدرها (40%).

جدول رقم (65)

التوزيع النسبي للمبحوثين على وفق متغير المشكلات التي تعوق الانشطة الاتصالية في العلاقات العامة

	المشكلات التي تعوق عمل الانشطة العلاقات العامة		اسم المصرف	
	عدم وجود مشكلات	التكرار	النسبة المئوية	
1	الشمال	6	30%	
2	المنصور	2	40%	
3	المتحد	1	25%	
4	الخليج	6	60%	
5	ايلاف	4	100%	
6	العراقي	2	29%	
7	اشور الدولي	1	25%	

المنشآت التي تعوق عمل انشطة العلاقات العامة اسم المصرف	عدم وجود مشكلات		
	النسبة المئوية	التكرار	
سومر	60%	6	8
الوطني	0%	0	9
دجلة والفرات	29%	4	10
الاستثمار	100%	4	11
الاقتصاد	60%	6	12
المجموع	42		

عدم وجود مشكلات تعوق عمل أنشطة العلاقات العامة، و كما مبين في جدول رقم (65).

ذكر المبحوثون في مصرف الشمال: ان (6) مبحوثين يرون أنه ليس هناك مشكلات تعوق عمل أنشطة

العلاقات العامة ونسبة قدرها (30%).

وفي مصرف المنصور فقد اشار مبحوثان اثنان الى عدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة،

ونسبة قدرها (40%).

وعن مصرف المتحد فقد اجاب مبحوث واحد بعدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة، ونسبة

قدرها (25%).

اما في مصرف الخليج فقد بينت النتائج ان (6) مبحوثين ذكروا عدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات

العامة ونسبة قدرها (60%).

وفي مصرف ايلاف ذكر (4) مبحوثين عدم وجود مشكلات، ونسبة قدرها (100%).

واظهرت نتائج المبحوثين في المصرف العراقي:مبحوثين اثنان اشارا الى وجود مشكلات تعوق عمل أنشطة العلاقات العامة وبنسبة قدرها (29%).

وتضمنت الاجابات في مصرف اشور ان مبحوث واحد اجاب الى عدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (25%).

وبينت نتائج المبحوثين في مصرف سومر (6) منهم ذكروا عدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (60%)

وكانت نتائج مصرف دجلة والفرات ان (4) مبحوثين اشاروا عدم وجود مشكلات وبنسبة قدرها (29%).

اما في مصرف الاستثمار اجاب (4) مبحوثين عدم وجود مشكلات وبنسبة قدرها (100%).

وكشفت نتائج المبحوثين في مصرف الاقتصاد ان (6) يرون عدم وجود مشكلات تعوق عمل العلاقات العامة وبنسبة قدرها (60%).

المبحث الثالث

الإحصاء

دراسة لمعرفة الميزة التنافسية في المصارف الأهلية :

جدول (66) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام إدارة العلاقات

العامية بنشر الإعلانات في الصحف المحلية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	10.971	11	0.996	(0.02)	(0.05)
داخل المجموعات	28.186	84	0.336		
الكلي	39.156	95	1.332		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاصة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام إدارة العلاقات العامة بنشر الإعلانات في الصحف المحلية)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue)^(*) مع مستوى معنوية (0,05)، وباعتماد الأسلوب الإحصائي (Multiple

(*) يبين الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، فيما إذا كانت هنالك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بخصوص اعتماد الميزة التنافسية في تعاملها مع الجمهور، فإذا كانت قيمة (Pvalue) اصغر من مستوى المعنوية (0,05)، فلن هذه دلالة على وجود فروق معنوية بين المصارف في اعتماد هذا النشاط أو

Comparisons (***) إتضح إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص

هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (66)

جدول (67) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (استخدام العلاقات العامة

الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات حول الخدمات التي يقدمها المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	حساب التباين	
				عند مستوى (0.05)	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	18.118	11	1.647	{0.05}	{0.00}
داخل المجموعات	27.371	84	0.326		
الكلي	52.240	95	1.973		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين

لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات

العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف

بشأن (استخدام العلاقات العامة الوسائل الإعلانية لتقديم المعلومات بخصوص الخدمات التي يقدمها المصرف).

وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0,05)، إتضح إن لمصرف

تلك الوسيلة، أما إذا كانت قيمة (Pvalue) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، فإن ذلك يعني: عدم وجود فروق بين المصارف. وقد اعتمدت الباحثة على النسبة المئوية للبدال (دالماً) لتبين أي من المصارف كان الأكثر استخداماً، ومن ثم يكون هو السبب بهذه الفروق الإحصائية.

(**) بين الأسلوب الإحصائي (Multiple Comparisons)، أي المصارف كان هو السبب للفروق الإحصائية، ويعتسب هذا الأسلوب الفروق عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) للمصرف مع المصارف الأخرى عند مستوى دلالة (0.05) .

(الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (67)

جدول (68) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (استخدام العلاقات العامة الدعاية التجارية بشكل جيد في الترويج عن الخدمات المصرفية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عدد مستوى (0.05)	
				مستوى المعنوية	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	14.454	11	1.314	(0.05)	(0.03)
داخل المجموعات	37.786	84	0.450		
الكلبي	52.240	95	1.764		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزاي التنافسية، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدام العلاقات العامة الدعاية التجارية بشكل جيد في الترويج عن الخدمات المصرفية)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (68)

جدول (69) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (تستخدم العلاقات العامة

الدعاية التجارية في أقناع العملاء بمزايا الخدمات المقدمة):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	27 215	11	2.474	(0.00)	(0.05)
داخل المجموعات	46.473	84	0.556		
الكلي	73.958	95	3.03		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدم العلاقات العامة الدعاية التجارية في إقناع العملاء بمزايا الخدمات المقدمة)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (69)

جدول (70) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام إدارة العلاقات

العامّة باستخدام وسائل الاتصال الشخصي في تدعيم الجهد الدعائي لتحقيق الأهداف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	22.811	11	2.074	(0.35)	(0.05)
داخل المجموعات	85.814	84	1.022		
الكلي	108.625	95	3.096		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: عدم وجود فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام إدارة العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الشخصي في تدعيم الجهد الدعائي لتحقيق الأهداف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، وكما هو موضح في جدول (70).

جدول (71) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (تسعى إدارة العلاقات الى

الترويج عن خدماتها المصرفية وإبراز مزاياها التنافسية عن خدمات المنافسين):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	18.201	11	1.661	(0.00)	(0.05)
داخل المجموعات	33.729	84	0.402		
الكلي	52.000	95	2.063		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن

طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (سعي إدارة العلاقات إلى الترويج عن خدماتها المصرفية، وإبراز مزاياها التنافسية عن خدمات المنافسين). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح إن لمصرف (الشمال) فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (71)

جدول (72) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (سعي إدارة العلاقات العامة على الاهتمام في ادارة التسويق في المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	حساب التباين	
				عند مستوى (050)	قيمة (Pvalue)
بين المجموعات	18.518	11	1.683	(0.05)	(0.00)
داخل المجموعات	33.721	84	0.401		
الكلي	52.240	95	2.084		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (سعي إدارة العلاقات العامة على الاهتمام في ادارة التسويق في المصرف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (72).

جدول (73) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (استخدم التسويق المصرفي

لإيصال الخدمات الى العملاء وكسبهم والاحتفاظ بهم):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	22.925	11	2.084	(0.00)	(0.05)
داخل المجموعات	28.814	84	0.343		
الكلي	51.740	95	2.427		

من احتساب إجابات المبحوثين وباستخدام الاسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين

لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (استخدام التسويق المصرفي لإيصال الخدمات إلى العملاء وكسبهم والاحتفاظ بهم)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن مصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (73).

جدول (74) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات

العامة بإستخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	27.318	11	2.483	(0.00)	(0.05)
داخل المجموعات	46.171	85	0.550		
الكلي	73.490	95	3.033		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق المهام والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المصرفية في ضوء نظرية المزايا التنافسية)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة باستخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (74)

جدول (75) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	61.949	11	5.632	(0.00)	(0.05)
داخل للمجموعات	56.207	84	0.669		
الكلية	118.156	95	6.301		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة لدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري)، وقد اتضح ذلك عن

طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع

المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (75)

جدول (76) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات

العامّة بإقامة برامج خاصة عن طبيعة عمل المصرف عن طريق وسائل الاتصال):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عدد مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	33.504	11	3.046	(0.01)	(0.05)
داخل المجموعات	43.736	84	0.521		
الكلي	77.240	95	3.567		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين

لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور

الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة

إقامة برامج خاصة عن طبيعة عمل المصرف عن طريق وسائل الاتصال)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة

(Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة

للدراصة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (76).

جدول (77) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام المصرف برعاية

البرامج الخاصة المقدمة عن طريق القنوات الفضائية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	48.613	11	48.419	(0.02)	(0.05)
داخل المجموعات	48.043	84	0.572		
الكلي	96.656	95	48.991		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: ان هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام المصرف برعاية البرامج الخاصة المقدمة عن طريق القنوات الفضائية)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الاقتصاد)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (77)

جدول (78) يمثل: إختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (حرص إدارة العلاقات

العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	57.965	11	5.270	(0.03)	(0.05)
داخل المجموعات	49.993	84	0.595		
الكلي	107.958	95	5.865		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والحاصل بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (برامج العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (حرص إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع جمهورها الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن لمصرف (الخليج)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (78).

جدول (79) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (تأثير الرأي العام في طبيعة

عمل العلاقات العامة في المصرف):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	11.075	11	1.007	(0.29)	(0.05)
داخل المجموعات	40.414	84	0.481		
الكلي	51.490	95	1.488		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: عدم وجود فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (تأثير الرأي العام في طبيعة عمل العلاقات العامة في المصرف). وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، وكما هو موضح في جدول (79)

جدول (80) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (توفر لدى إدارة العلاقات

العامة أعداد وأسماء ومواقع المصارف المنافسة التي تعمل التخصيص نفسه):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	29.096	11	2.645	(0.00)	(0.05)
داخل المجموعات	35.529	84	0.423		
الكلية	64.625	95	3.068		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA) والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى عماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (توفر لدى إدارة العلاقات العامة أعداد وأسماء ومواقع المصارف المنافسة التي تعمل التخصيص نفسه)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن مصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (80).

جدول (81) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (إطلاع إدارة العلاقات

العامة على طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	20.173	11	1.834	(0.02)	(0.05)
داخل المجموعات	37.786	84	0.450		
الكلية	57.958	95	2.284		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (إطلاع إدارة العلاقات العامة على طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة). وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (81).

جدول (82) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (إطلاع العلاقات العامة على التطورات الاقتصادية في الأسواق المحلية والدولية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	11.371	11	1.034	(0.03)	{0.05}
داخل المجموعات	30.536	84	0.364		
الكلي	41.906	95	1.398		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (إطلاع العلاقات العامة على التطورات الاقتصادية في الأسواق المحلية والدولية)، وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، إتضح: إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (82).

جدول (83) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام العلاقات العامة بأعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	23.096	11	2.645	(0.00)	(0.05)
داخل المجموعات	35.529	84	0.423		
الكلي	64.625	95	3.068		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والغاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: إن هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام العلاقات العامة بأعداد البرامج الترويجية للخدمات المصرفية)، وقد إتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح إن لمصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (83).

جدول (84) يمثل: اختبار تحليل التباين بين المصارف بخصوص التساؤل الآتي: (قيام العلاقات العامة بإجراء إستطلاعات جماهيرية لمعرفة صورة المصرف لدى جمهورها الخارجي):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	احتساب التباين عند مستوى (0.05)	
				قيمة (Pvalue)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	49.901	11	4.536	(0.02)	(0.05)
داخل المجموعات	50.057	84	0.596		
الكلي	99.958	95	5.132		

من احتساب إجابات المبحوثين، وباستخدام الأسلوب الإحصائي (ANOVA)، والخاص بتحليل التباين لمعرفة مدى اعتماد الميزة التنافسية بين المصارف الخاضعة للدراسة عن طريق (دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للمصرف لدى عملائها)، تبين: ان هناك فروق معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين المصارف بشأن (قيام العلاقات العامة بإجراء استطلاعات جماهيرية لمعرفة صورة المصرف لدى جمهورها الخارجي). وقد اتضح ذلك عن طريق مقارنة قيمة (Pvalue) مع مستوى معنوية (0.05)، اتضح: إن مصرف (الشمال)، فروق معنوية مع جميع المصارف الخاضعة للدراسة بخصوص هذا التساؤل، وكما هو موضح في جدول (84)

المصادر

القرآن الكريم:

أولاً: الموسوعات والمعاجم والقواميس:

- محمد جمال الغار، المعجم الاعلامي، عمان، دار اسامة، دار الشرف الثقافي، 2010.
- منير البعلبكي و رمزي مير البعلبكي، قاموس المورد، ط2، لبنان، دار العلم للملايين، 2009.

ثانياً: الكتب العربية

- ابراهيم عبد الرحمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية، عالم الكتب، 2003.
- ابراهيم عبد الله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، دار العربي، 1995.
- ابراهيم وهبي فهد، كنجد عبود كنجد، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، عمان، دار الوراق، 2010.
- احسان محمد الحسن، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة، 1982.
- احمد الطائي واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان، دار اليازوري، 2007.
- احمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار أسامة، 2010.
- احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان، دار وائل، 1998.
- احمد حسين الهيتي، اقتصاديات النقود والمصارف، العراق، دار الكتب للنشر، 2005.

- احمد عادل راشد، الاعلان، بيروت، دار النهضة، بلا سنة.
- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار إثراء، 2012.
- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، الاسكندرية، دار الوفاء، 2006.
- الدسوقي عبده ابراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، الاسكندرية، دار الوفاء، 2004.
- السيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي (مفهومه، إجراءاته، ومناهجه)، ط3، عمان، دار الفلاح، 2008.
- إلهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق (اطار نظري وتطبيقي)، عمان، دار إثراء، 2013.
- انتصار رسمي، خليل ابراهيم، التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، بغداد، دار الفراهيدي، 2011.
- إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة (مدخل نظري وعملي)، نحو ترشيح ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، عمان، دار زهران، 2009.
- باسم علي حوامدة، سليمان محمد قزاقة، احمد رشيد القادري، شاهر ذيب ابو شريح، وسائل الإعلام والطفولة، ط2، عمان، دار جرير، 2006.
- برهان شابي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، عمان، دار الكندي، 2008.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة، 2011.
- بشير العلق، أسس الادارة الحديثة، عمان، دار اليازوري، 1999.
- ، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 2009.

- ، الاعلان الدولي، عمان، دار اليازوري، 2010.
- ، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري، 2009.
- ، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري (اسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2010.
- بطرس الحلاق، و أميمة معراوي، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، دمشق، مطبعة الروضة، 2005 - 2006.
- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، عمان، دار إثراء، 2008.
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، عمان، دار اليازوري، 2008.
- ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري، 2006.
- جاسم العقاب، مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، بغداد، مكتبة الفراهيدي، 2013.
- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 1998.
- حجازي سعيد ابو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الاعلامية، عمان، دار اسامة، 2011.
- حسام العربي، التخطيط الاداري، عمان، دار اسامة، 2010.
- حسنة رشيد، العلاقات العامة (استراتيجيات-تقنيات ومهارات)، سلسلة دراسات عراقية (25)، بغداد، دراسات عراقية، 2009.
- حسن عماد مكاوي، الاعلام ومعالجة الازمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصر، دار رحمة برس، 2006.
- حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي، عمان، دار أسامة، 2012.
- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة، الطوبجي للنشر، 2008.

- خضير كاظم حمود، وموسى سلامة اللوزي، مبدئ إدارة الاعمال، عمان، دار إثراء، 2008.
- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،
- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء، 2005.
- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي (الأسس النظرية والتطبيق العملي)، ط4، عمان، دار صفاء، 2010.
- رضوان المحمود، العلاقات العامة والاعلام، عمان، دار أسامة، 2011.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، عمان، دار الرأية، 2011.
- زغدار احمد، المنافسة - التنافسية والبدائل الإستراتيجية، عمان، دار جرير، 2011.
- زكريا احمد عزام، وعبد الباسط حسونه، ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2009.
- زكريا الدوري، واهمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال قراءات وبحوث، عمان، دار اليازوري، 2009.
- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل، 1990.
- سالم احمد الرحيمي، ومحمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، عمان، دار جرير، 2013.
- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، عمان، دار أسامة، 2009.
- سعادة راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة، 2000.
- سناء محمد الجبوري، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان، دار اسامة، 2010.

- شعبان أبو البزید شمس، الإعلان الذاعي والتلفزيوني، بیروت، دار النهضة، بلا سنة.
- شعبان فرج، الاتصالات الادارية، عمان، دار أسامة، 2009.
- صادق راشد الشمري، إدارة المصارف (الواقع والتطبيقات العملية)، بغداد، كلية للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2008.
- صالح خليل أبو اصبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، عمان، دار مجدلاوي، 2006.
- ، العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط2، عمان، دار الشروق، 2004.
- صالح لبري، مدخل الى العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2005.
- صباح صالح، العلاقات العامة، الموصل، دار الكتب.
- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار وائل، 2008.
- ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008.
- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي)، عمان، دار أضاء، 2008.
- طاهر محسن منصور الغالبي، ووائل محمد صبحي ادريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، ط2، عمان، دار وائل، 2009.
- عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)، القاهرة، الدار العربية للنشر، 2009.
- عبد الباري ابراهيم ذرة، ونبل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل، 2010.
- عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة، عمان، دار وائل، 2011.

- ، العلاقات العامة والعلوية، عمان، دار جريز، 2005.
- ، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، عمان، دار وائل، 2011.
- عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت: علم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية، عدد 44، 1998.
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الادارة الاستراتيجية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 1999.
- ، نظم المعلومات الإدارية، القاهرة، مكتبة العصرية، 2002.
- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمد نديم، إدارة الجودة الشاملة (الموثوقية) التقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، عمان، دار الشروق، 2006.
- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، عمان، دار وائل، 2000.
- عبد العزيز أبو نبرة، اصول التسويق اسس وتطبيقاته الاسلامية، عمان، دار المسيرة، 2010.
- عبد المعطي عساف، محمد صالح، أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد، 2004.
- عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري، 2009.
- عزت محمود فارس، خالد احمد الصرايرة، البحث العلمي وفنية الكتابة العلمية، عمان، دار زمزم، 2011.
- عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان مكتبة الكنانة، ط5، 2003.
- علاء فرج الطاهر، التخطيط الاداري، عمان، دار الراية، 2011، 8.
- علاء فرحان، فؤادي حمودي، حسام شياح، المريح التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة، عمان، دار صفاء، 2010.
- علي برغوث، العلاقات العامة أسس ومفاهيم عصرية، بلا دار نشر، 2007.

- علي جبار الشمري، العلاقات العامة (رؤية سرنديبية)، بغداد، دار النهرين، 2009.
- علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، لقاهرة، عالم الكتب، 2000.
- ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتاب، 2001.
- ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتاب، 2003.
- ، العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة، عالم الكتب، 1983.
- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، عمان، دار اليازوري، 2009.
- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، عمان، دار صفاء، 2013.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011.
- فهمي محمد العدوي، إدارة الاعلام، عمان، دار أسامة، 2010.
- ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار اسامة، 2010.
- فؤاده عبد المنعم، التسويق السياحي (تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات)، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
- فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2011.
- فيصل أبو عيشة، الدعاية والإعلام، عمان، دار أسامة، 2011.
- مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2012.
- محسن أحمد الغضيري، التسويق المصري، القاهرة، دار ايتراك، 1999.
- محمد ابو سمره، إدارة الاعلان التجاري، عمان، دار اسامة، 2009.
- ، الاتصال الاداري والاعلامي، عمان، دار اسامة، 2011.

- محمد احمد عبد النبي، ادارة التسويق، عمان، دار زمزم، 2013.
- محمد الجوهري، وعبد الله الخريجي، طرق البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الثقافة، 1990.
- محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار أثراء، 2011.
- محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الاسكندرية، مؤسسة حورس، 2005.
- ، إدارة التسويق، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2009.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998.
- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2011.
- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، عمان، دار اسامة، 2010.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
- محمد عبدة، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2009.
- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، عمان، دار الحامد، 2012.
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة، دار الفجر، 2007.
- ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 1995.
- ، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، 2010.
- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة، دار الفجر، 1999.
- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الاسس والمبادئ)، اربد، الرائد العلمية، 2001.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، عمان، دار المسيرة، 2011.
- ، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2010.
- ، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي كمي تحليلي)، عمان، دار المناهج 2005.
- محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011.
- محمود حسين الوادي، عبدالله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار المسيرة، 2012.
- محمود يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، الدار العربية، القاهرة، 2008.
- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، عمان، دار الحامد، 2012.
- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، عمان، دار كنوز المعرفة، 2011.
- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010.
- مونيا محمد البكري، إدارة الإنتاج والعمليات (مدخل النظم)، القاهرة، الدار الجامعية، 1999.
- ناجي خشبة، الاعلان رؤية معاصرة، القاهرة، المكتبة العصرية، 2010.
- ناجي معل، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ط2، عمان، المؤسسة العالمية، 2007.
- ، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، بيروت، اتحاد المصارف العربية، 1992.

- ناظم خالد الشمري، الاعلام الاقتصادي، عمان، دار اسامة، 2012.
- ناهض فاضل زيدان، أنشطة الادارة في المؤسسات الاعلامية، محاضرات القيت على طلبة المرحلة الرابعة قسم العلاقات العامة، 2009.
- نبيل محمد صادق، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، القاهرة، دار التوت، 2004.
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الاسكندرية، اندار الجامعية، 1998.
- نزار مهيبوب، مدخل الى العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة (7)، ط2، دمشق، الاكاديمية السورية، 2009.
- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، سلسلة الموسوعة الصغيرة، ع 412، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998.
- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، دار الراية، 2011.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، عمان، دار وائل، 2009.
- هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والادارة العليا، الاردن، دار اسامة، 2012.
- وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، عمان، دار المناهج، 2005.
- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، عمان، دار كنور المعرفة، 2011.

ثالثاً: الكتب المترجمة:

- إدوارد.ل. بيرنيز اخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة: وديع فلسطين، حسني خليفة، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1967.
- ان غريغوري، إدارة العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة: أديب خضور، دمشق، الأكاديمية السورية الدولية، 2008.
- دنيس مكويل، الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة: عثمان العربي، القاهرة، بلا دار نشر، 1992.
- فريزربي ستيل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد الحسني، مراجعة: احمد نوري، عزة، دار الكتاب الجمعي، 2007.
- فيليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، ترجمة: نزار مهيوب، دمشق، الأكاديمية السورية، 2008.

رابعاً: الكتب الاجنبية:

- Charles .L. Hill &Gareth.R.Jones ،strategic management theory and intrgrated approach ، 5thEd ,by Houghton Mufflin company ،prented in the united states of Americas ,2001.
- Cole Ehmke ،strategies for competitive advantage ،university of Wyoming.,
- Czepiel ,J. competitive marketing strategy ،prentice ،Hall ,Inc,1992
- D.C Kapoor ،marketing and sales management ,India.2004.
- Dennis L. Wilcox ،Glen T. Cameron ،public Relations (strategies and tactics) ,Indian ،third impression ..2012

- Evans James R & Dean Jr. James W. :Total Quality Management Organization & Strategy ,
5th ed. Thomson-South-Western 2003 .
- Feignboun ,A.V. :Total Quality control 3 rd Ed ,Mcgraw Hall ,USA ,1991.
- Heizer Jay & Render Barry ,Operations Management 10 th ed ,prentice hill,New
Jersey ,2008
- James E. Grunig :Excellence Theory in Public Relations ,University of Maryland ,2007 ,
- John clare ,Media Handling ,New Delhi 2004 .
- John R. Rossiter ,Larry Percy ,Advertising communications & promotion management ,new
york 1998 .
- Michael A. Hitt ,Barbara W. Keats and Samuel M. Demarie ,navigating in the new
competitive
landscape: Bulding strategic flexibility and competitive advantage in 21st century ,academy of
management ,1998 .
- Michael L. Kent ,Maureen Taylor b Toward a dialogic theory of public relations ,
2002.
- Michal ,Porter ,competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors ,
new york 2000 .
- L'avantage concurrentiel ,Paris ,2000 .

- The Competitive Advantage Of Nations first Edition free press Newyork ,1990
- Paul R. Krugman & Maurice Obstfeld International Economics- Theory and Policy Elm Street publishing ,USA .2003 .
- Rhee ,Y An Overview of public Relations Theory.Unpublished doctoral
- Robert J. Carbaug International Economics south- western college publishing . USA .2000 .
- Steve Mackey. Rhetorical Theory Of Public Relations Christchurch , New Zealand .2005
- Thomas Wheelen J. & David Hunger J. Strategic Management and Business Policy17 ,th Ed . prentice-Hall upper saddle River ,Newjersey.2000 .
- Webster's , "Dictionary"2 nd Ed. London 1987 .

خامساً: المجلات الاجنبية:

- George S. Day ,The capabilities of market driven organization Journal of marketing ,vol 58 . October >.1994
- Michal ,Porter Strategies for Competitive advantage in Electronic commerc ,journal of Electroniccommerce ,Reserch ,Vol. 2 ,No.2001 .4 .
- Paul laurentiu ,The porters theory competitive Advantage journal of environment economics and management 2007 , Vol 53.

- Reed ,Richard ,& Defillippi ,Robert , "Causal Ambiguity Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage" ,The Academy of Management Review,1990 ,Vol. 15 ,No. 1.
- Weissmann , Klaus , And other .Public relations for public affairs Journal of Public Affairs ,Volume 1 Number 1 2000 .

سادساً: الدوريات (الصحف و المجلات):

- وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية)، الجزائر، مجلة الباحث، عدد (11)، 2012.
- مجلة اتحاد المصرف العربية، عدد (395)، 2013.
- رابطة المصارف العراقية، دليل المصارف العراقية، الاصدار الثالث 2013.
- زهير علي أكبر، تاريخ الصيرفة في العراق، مؤتمر الصيرفة المالية في العراق، 2006.
- مظهر مصطفى الحلاوي، المصارف العراقية الخاصة الطريق الى الأمام، مؤتمر الصيرفة والمالية في العراق (تحتوي القرن العشرين)، عمان 4 - 5 نيسان، 2007.

سابعاً: الرسائل و الاطاريح

- ابراهيم بن شارف، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، بحث دبلوم عالي غير منشور، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2008.
- إياد خالد مهدي الجوراني، دراسة دور نجاح استراتيجي إدارة المعرفة وريادية الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2011

- فراس اسماعيل، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2008.
- Maelstrom ,Competence Acquisition and Competitive Advantages ,A study of three small high technology firms .2010 ،
- Qing Amie Porter ,Internet And Competitive Advantage An Empirical Study of UK Retail Bank Sector ,an empirical study of retail banking sector.PHD thesis ,University of warwick .2005 ،

ثامنا: التقارير:

- البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، التقرير الاقتصادي السنوي للاستقرار المالي في العراق لعام 2011.
- التقرير السنوي لمصرف لاستثمار العراقي، 2012
- التقرير السنوي لمصرف اشور الدولي، 2012
- التقرير السنوي لمصرف ايلاف، 2012
- التقرير السنوي لمصرف العراقي الاسلامي، 2012
- التقرير السنوي لمصرف الشمال، 2012.
- التقرير السنوي لمصرف المتحد للاستثمار، 2012.
- التقرير السنوي لمصرف الوطني الاسلامي، 2011
- التقرير السنوي لمصرف الاقتصاد، 2013
- التقرير السنوي لمصرف سومر، 2012

تاسعا: المقابلات:

- مقابلة مع رئيس قسم الدراسات والأبحاث في مصرف المنصور بتاريخ 2013 / 6 / 24

عاشرا: مواقع الالكترونية:

- Ar.wikipedia.org
- WWW.Philosophie2bac.arabblogs.com
- www.ahewar.org
- WWW. Techtarget.com
- www.baghdadchamber.com
- www.cbi.iq
- www.rafidain-bank.orq
- www.iraqiislamicb.com
- www.dfdi-bank.com



دار غيداء للنشر والتوزيع

مجمع العساف التجاري - الطابق الأول

خلوي : +962 7 95667143

E-mail: darghidaa@gmail.com

E-mail: info@darghidaa.com

تلاخ العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله

تلفاكس : +962 6 5353402

ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن

www.darghidaa.com

